

## **Verkkokaupan kehittämissuunnitelma Malou Clothing Companion Oy:lle**

Laura Lehmonen & Tanita Pusa

<b>Tekijät</b> Laura Lehmonen & Tanita Pusa	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma, tradenomi (AMK)	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Verkkokaupan kehittämissuunnitelma Malou Clothing Companion Oy:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö on kehittämissuunnitelma Malou Clothing Companion Oy:n verkkokaupalle. Opinnäytetyössä selvitetään, miten Malou C. voi kehittää verkkokauppaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kehittämissuunnitelma on laadittu asiakashaastattelujen ja kyselyn pohjalta sekä viitekehykseen pohjautuen.</p> <p>Työn teoreettisen viitekehyksen muodostaa verkkokaupan perustaminen, verkkokaupan historia, menestyksekkään verkkokaupan tunnusmerkit sekä verkkokaupan perustamiseen liittyvät riskit. Lisäksi teoreettisesta viitekehyksestä löytyy verkkokaupan hyödyt sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön kolmannessa luvussa käydään läpi empiirinen tutkimus verkkokaupan kehittämissuunnitelman taustaksi. Verkkokaupan kehittämissuunnitelman taustaksi on käytetty kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmänä on käytetty haastattelua ja Webropol -kyselyä. Haastattelua varten järjestettiin asiakasilta yrityksen kivijalkamyymälässä. Sekä haastattelu että kysely suoritettiin lokakuussa 2017. Haastattelun ja kyselyn kohteena olivat Malou Clothing Companion Oy:n asiakkaat. Yhteensä haastateltuja ja kyselyyn vastanneita oli viisi.</p> <p>Kolmannessa luvussa käsitellään myös tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tulokset eli asiakkaiden mielipiteet verkkokaupasta. Haastatteluista ja kyselystä ilmenee, että Malou C:n asiakkaiden kehitysideat verkkokauppaan olivat laajempi tuotevalikoima, lisää miesten tuotteita ja kuvia verkkokauppaan, verkkokaupan toimivuuden varmistaminen mobiilissa ja ostoskorin näkyvyyden parantaminen. Lisäksi verkkosivun toimivuutta ja terminologiaa tulisi parantaa ja asukokonaisuuksia lisätä verkkokauppaan. Luvun lopussa käsitellään tutkimuksen luotettavuuspohdinta lyhyesti.</p> <p>Neljännessä luvussa on Malou C:n verkkokaupan lähtökohta-analyysi ja kuvaus sivuston ulkoasusta ennen kehittämissuunnitelmaa sekä verkkokaupan SWOT -analyysi. Luvun lopussa on asiakkaiden kehittämisideat verkkokaupalle sekä viitekehykseen pohjautuvat ehdotukset verkkokaupan kehittämiseksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> kehittämissuunnitelma, vaateliike, verkkokauppa, Malou Clothing Companion Oy	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	2
1.2	Malou C:n esittely .....	3
2	Verkkokaupan perustaminen.....	6
2.1	Verkkokaupan muodot .....	7
2.2	Verkkokaupan kehitys Suomessa .....	8
2.3	Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkit .....	9
2.4	Riskit verkkokauppaa perustettaessa.....	11
2.5	Verkkokaupan tuomat edut yritykselle.....	14
2.6	Verkosta ostaminen .....	16
2.7	Kuluttajan saamat hyödyt verkkokaupasta .....	17
3	Empiirinen tutkimus verkkokaupan kehittämisen taustaksi .....	19
3.1	Tutkimusote .....	19
3.2	Tutkimusmenetelmä.....	20
3.3	Tulokset .....	21
4	Kehittämissuunnitelma Malou C:n verkkokaupalle.....	26
4.1	Verkkokaupan lähtökohtatilanteen analyysi.....	26
4.2	Sivuston ulkoasu ennen kehittämissuunnitelmaa .....	29
4.3	Malou C:n verkkokaupan SWOT -analyysi .....	35
4.4	Verkkokaupan kehittämisideat .....	41
5	Pohdinta.....	52
5.1	Johtopäätökset ja yhteenveto kehittämisideoista.....	53
5.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	53
6	Lähteet.....	55
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Haastattelulomake. ....	58

# 1 Johdanto

Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2017) mukaan verkkokauppa eli internetkauppa tarkoittaa tuotteiden ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön. Verkosta tilatessa laskun voi saada myöhemmin maksettavaksi tai ostokset voi maksaa välittömästi tilauksen yhteydessä, esimerkiksi verkkopankin, luottokortin tai verkkomaksun kautta. (Tilastokeskus 2017.) Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen etsimisestä, löytämisestä, tuotteen tutkimisesta ja ostamisesta aina oston vahvistamiseen tapahtuu kokonaan verkossa. Sähköpostiviestintää käytetään ainoastaan tilauksen vahvistamiseen. Lisäksi verkkokaupan on toimittava reaaliajassa. (Vehmas 2008, 4.) Vuonna 2017 suomalainen kuluttaja odottaa, että hän voi ostaa mitä tahansa verkosta ja tuotteen saamisen tulee olla helppoa (Paytrail 2017a). Verkkokaupat ovat siis entistä suositumpia ja verkko-ostaminen on yleistä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen Malou Clothing Companion Oy verkkokauppaa ja sen kehittämissuunnitelmaa. Raportissa yrityksestä käytetään lyhennettä Malou C. Toinen meistä, Tanita Pusa, suoritti keväällä 2017 työharjoittelun Malou C:n kivijalkamyymälässä ja sinä aikana idea kehittämissuunnitelmasta verkkokaupalle alkoi muodostumaan. Yritykselle on aikaisemmin tehty asiakastytyväisyystutkimuksia koskien Malou C:n palvelukonaisuutta, mutta pelkästään verkkokauppaa koskevaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Asiakkaiden mielipiteisiin perustuva verkkokaupan kehittämissuunnitelma oli ajan-kohtainen ja yrittäjä koki kehittämissuunnitelman tarpeelliseksi, sillä Malou C:n verkko-kauppaan haluttiin enemmän ostavia asiakkaita.

Valitsimme verkkokaupan kehittämissuunnitelman opinnäytetyön aiheeksi myös siksi, että se oli meitä kiinnostava aihe. Tanitan työharjoittelun takia meillä oli jo ennestään tietoa ja kokemusta Malou C:n verkkokaupasta ja sen ominaisuuksista. Tämä helpotti asiakkaiden kokemusten ymmärtämistä ja samalla kehittämissuunnitelman tekemistä. Suorittaessaan työharjoittelua Tanitan yhtenä työtehtävänä oli Malou C:n verkkokaupan ylläpitäminen ja kehittäminen, mikä piti sisällään verkkokaupan tuotteiden kappalemäärien tarkistamisen, uusien tuotteiden lisäämisen verkkokauppaan sekä myynnistä poistuneiden tuotteiden poistamisen verkkokaupasta. Lisäksi Tanita lisäsi yrittäjän ohjeistuksella tuotekohtaiset tiedot ja kuvat tuotteisiin, sekä kuukausittaiset alennuskampanjat ja hoiti tilattujen tuotteiden lähettämiset asiakkaille. Malou C:n verkkokauppa tuli tutuksi jo harjoittelun aikana työntekijän näkökulmasta ja jo silloin keskusteltiin yrittäjän kanssa keinoista kasvattaa asiakkaiden verkkokauppaostoja/ostojen määrää ja summaa.

Harjoittelun aikana Tanita huomasi myös, kuinka erilainen Malou C. on muihin vaateliikkeisiin verrattuna. Myymälässä asiakaspalvelu on ensiluokkaista ja asiakaskokemusta parannetaan tarjoamalla kahvia ja teetä heti asiakkaan astuessa myymälään. Yrittäjän toteuttama asiakaspalvelu on erinomaista ja hänellä on kyky nähdä asiakkaan vaatekoko katsomalla asiakasta ja tuomalla näin ollen heti oikean kokoisia vaatteita sovitettavaksi. Kahvitarjoilu, nopea ja helppo sovittaminen sekä yrittäjän tapa tehdä ostokokemuksesta asiakkaalle miellyttävää tekee asiakkaan käynnistä Malou C:n myymälässä vaivatonta ja saa vaatteiden ostamisen tuntumaan hyvältä. Yrittäjä on aina myymälän ollessa auki paikalla kivijalkamyymälässä, joten asiakkaat saavat aina samanlaista palvelua. Vastaavan, henkilökohtaisen palvelun siirtäminen Malou C:n verkkokauppaan ei ole mahdollista, mikä on aiheuttanut vaikeuksia saada asiakkaat ostamaan kivijalkamyymälän lisäksi verkkokaupasta. Kehittämissuunnitelmassa käydään läpi erilaisia keinoja saada asiakkaan ostokokemus myös verkkokaupassa tuntumaan mahdollisimman henkilökohtaiselta ja asiakasta mahdollisimman hyvin palvelevalta.

### **1.1 Opinnäytetyön tavoite**

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia kehittämissuunnitelma yrityksen Malou C. verkkokaupalle. Kehittämissuunnitelma tehtiin, sillä verkkokauppaan haluttiin lisää ostavia asiakkaita. Kehittämissuunnitelma varten selvitimme verkkokaupan tarvittavat muutokset verkkokaupan kävijämäärän ja ostojen nostamiseksi. Paneuduimme niihin epäkohtiin, joita Malou C:n asiakkaat kokivat verkkokaupassa olevan ja laadimme kehittämissuunnitelman näiden epäkohtien korjaamiseksi. Lisäksi selvitimme Malou C:n verkkokaupan kärkekijät, joista asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa erityisesti verkossa ostaessa.

Malou C:n verkkokaupan kehittämissuunnitelmassa käsittelemme verkkokaupan tuotetarjoamaa, ulkoasua, verkkokaupan toimivuutta ja käytännöllisyyttä sekä selvitämme mahdolliset puutteet verkkokaupassa. Kehittämissuunnitelmassa on lisäksi ehdotuksia uusista ominaisuuksista verkkokauppaan, jotka ovat laadittu Malou C:n asiakkaiden ehdotuksien ja omien ideoidemme pohjalta. Malou C:n omistaja saa tekemästämme työstä kattavan tietopaketin mahdollisista verkkokaupan riskitekijöistä, epäkohdista, vahvuuksista sekä suositelluista uudistuksista. Verkkokaupan kehittämissuunnitelma tuo esille Malou C:n asiakkaiden mielipiteitä ja näin ollen parantaa asiakasymmärrystä. Se myös sitouttaa asiakasta yritykseen, koska heidät otetaan mukaan yrityksen verkkokaupan kehittämisprosessiin. Tekemäämme verkkokaupan kehittämissuunnitelmaa yrityksen omistaja voi halutessaan hyödyntää tulevaisuudessa tehden verkkokaupasta entistä toimivamman.

Opinnäytetyön alussa kuvaillaan opinnäytetyön tavoitteet ja toimeksiantajayritys. Seuraavaksi käsitellään työn viitekehys ja esitellään tutkimus kehittämissuunnitelman perustaksi. Lopuksi esitellään kehittämissuunnitelma verkkokaupalle.

## **1.2 Malou C:n esittely**

Malou C. eli Malou Clothing Companion Oy on vaatekauppa, jossa tarjotaan neuvoja yksilölliseen pukeutumiseen ja asuja sekä naisille että miehille eri tyylihin ja tilanteisiin. Malou C:n omistaja ja perustaja on Tokola Mikaela, joka on tällä hetkellä myös yrityksen ainoa työntekijä. Yrityksen kivijalkamyymälä on avattu elokuussa 2015 ja se sijaitsee Helsingin Vallilassa. Malou C:n toiminta-ajatuksena on olla enemmän kuin pelkkä vaateliike. Tähän pyritään henkilökohtaisilla, ainutlaatuisilla asiakaskokemuksilla, joissa asiakkaalle suositellaan asiakkaan tyyliin sopivia ja toimivia asukokonaisuuksia. Malou C. mahdollistaa erityisesti työssäkäyville, kiireisille asiakkaille yhteensopivat asukokonaisuudet yhdellä sovituksella. (Malou C. 2017a.)

Malou C. tarjoaa personoitua pukeutumista ja myy skandinaavisia brändejä asiakkailleen. Sen brändejä ovat Selected Femme ja miehille suunnattu Selected Homme, PBO, Second Female, Mos Mosh, YAS, Markberg, Stylesnob, Terhi Pölkki, Rue De Femme, Neo Noir, Edblad sekä Studio Smoo. Malou C. on suunnattu erityisesti naisille, jotka haluavat panostaa laadukkaisiin vaatteisiin ja ovat valmiita maksamaan enemmän laadukkaista ja yhteensopivista asukokonaisuuksista. Liikkeestä löytyy myös jonkin verran miesten vaatteita, erityisesti pukuja ja Selected Homme -brändiin kuuluvia neuleita, kauluspaitoja ja kenkiä. Liikkeessä myytävät vaatteet ja asusteet ovat ajattomia, usein esimerkiksi töihin sopivia ja toisiinsa yhdisteltäviä kokonaisuuksia. Jatkuvasti myynnissä olevien tuotteiden, kuten pukujen lisäksi myymälässä on sesongeittain vaihtuvia tuotteita. Yrittäjä on valinnut brändit skandinaavisuuden, yhteensopivuuden ja laadukkuuden mukaan. Vaikka brändit eivät ole sidoksissa toisiinsa, niitä voi yhdistellä keskenään luoden asukokonaisuuksia riippumatta siitä, ovatko tuotteet samaa vai eri brändiä. (Malou C. 2017b.)

Kivijalkamyymälä sijaitsee vanhassa teollisuusrakennuksessa Vallilassa, jossa on Malou C:n myymälän lisäksi myös muiden yritysten toimitiloja. Myymälä on sen verran syrjässä, että asiakkaiden on tiedettävä siitä halutessaan asioida myymälässä, eikä myymälään eksyä vahingossa. Myymälä on tunnelmallinen ja viihtyisä. Se toimii vaatekaupan lisäksi hyvänä hengähdyspaikkana asiakkaille myymälän kauniin sisustuksen, rauhallisen tunnelman ja kahvitarjoilun vuoksi. Viihtyisä liiketila on osa Malou C:n brändiä ja sillä pyritään erinomaisen asiakaspalvelun lisäksi luomaan merkittäviä asiakaskokemuksia.

Myymälä on normaalisti auki keskiviikosta lauantaihin. Malou C:n erikoisuutena on erilaiset palvelut, joita asiakas voi halutessaan varata myös myymälän aukioloaikojen ulkopuolella. Tällainen palvelu on esimerkiksi My Look and Feel -palvelu, jonka asiakas voi varata maanantaista lauantaihin myymälän ollessa muuten suljettu. Toinen Malou C:n tarjoama palvelu on Private Party -ilta, jolloin asiakas voi varata liiketilan omaan käyttöönsä esimerkiksi kaveriporukalle. Myös Private Party -illat järjestetään myymälän ollessa muuten suljettu. Palveluiden varaaminen onnistuu helposti Malou C:n verkkosivustolla tai soittamalla suoraan myymälään. (Malou C. 2017b.)

My Look and Feel -palvelu tarkoittaa noin 1,5 tunnin mittaista, henkilökohtaista tyylikonsultointia Malou C:n showroomilla liikkeen ollessa muuten suljettu. Tapaamisen alussa kartoitetaan asiakkaan toiveet näyttämällä eri brändien tuotekuvastoja. Samalla kysellään asiakkaan mielipiteitä brändeistä, millainen on asiakkaan elämäntilanne ja pukeutumistyyli sekä minkälaisia vaatteita asiakas voisi kuvitella käyttävänsä. Samalla saadaan kartoitettua asiakkaan mieltymyksiä erilaisista tyyleistä ja selvitetään, minkälaisia vaatteita asiakas voisi kuvitella käyttävänsä, ja toisaalta mitä ei missään nimessä koe itselleen sopiviksi. Kartoitus tehdään rennosti jutellen ja samalla kahvia juoden. (Malou C. 2017b.)

My Look and Feel -palveluun kuuluvan kartoituksen avulla yrittäjä saa mahdollisimman kattavan kuvan asiakkaan tarpeista ja tietoa esimerkiksi työpukeutumisesta. Yrittäjä kirjaa asiakkaan vastaukset ylös voidakseen käyttää niitä myöhemmin tarjotessaan asiakkaalle esimerkiksi myymälään tulleita uusia vaatteita, jotka saattaisivat sopia asiakkaalle. My Look and Feel -palvelussa yrittäjä valitsee asiakkaan vastausten ja brändimieltymysten perusteella asiakkaalle parhaiten sopivia asukokonaisuuksia niin töihin, vapaa-ajalle kuin juhliinkin, sisältäen yhteensä noin 3-5 eri asukokonaisuutta. Palvelu ei maksa mitään, eikä se velvoita asiakasta ostamaan tuotteita. (Malou C. 2017b.)

Asiakasryhmille suunnatut illat, eli Private Party -illat, toimivat samalla periaatteella kuin My Look and Feel -palvelu. Silloin ei kuitenkaan tehdä jokaiselle asiakkaalle erikseen niin tarkkaa henkilökohtaista tilannekartoitusta, kuin My Look and Feel -palvelussa. Yrittäjä esittelee vaatteita kerrallaan koko ryhmälle, mutta antaa jokaiselle asiakkaalle myös yksilöllisiä pukeutumisvinkkejä. Koska Private Party-illoissa tilat on varattu tietylle ryhmälle, tarjoaa se rauhallisen mahdollisuuden sovittaa vaatteita yhdessä ystävien kanssa. Yrittäjä tarjoaa pientä purtavaa ja juotavaa, mikäli ryhmä on varauksen yhteydessä ilmoittanut haluavansa tällaista palvelua. Tässä tapauksessa ryhmä maksaa illasta catering -palvelun verran. Muuten Private Party -ilta on ilmainen ja asiakkaat maksavat ainoastaan ostamistään tuotteista, eivät palvelusta. (Malou C. 2017b.)

My Look and Feel -palvelun sekä Private Party -iltojen lisäksi Malou C:n yksi konsepti on Malou C. on Wheels. Tämä tarkoittaa palvelua, jossa yrittäjä rakentaa päivän ajaksi pop-up-shopin palvelun tilaajan toivomaan paikkaan, yleensä työpaikalle kokoustilaan tai taukhuoneeseen. Malou C. on Wheels -palvelu on mahdollista varata maanantaina tai tiistaina, sillä näinä päivinä Malou C:n kivijalkamyymälä ei ole auki. Pop-up-shoppiin on valittu malliston parhaita ja asiakkaiden keskuudessa suosituimpia yhteensopivia vaatteita ja asusteita, jotka yrittäjä kokee asiakaskunnalle sopiviksi. Malou C. on Wheels -palvelusta hyötyy palvelun tilannut ryhmä, sillä asiakkaiden luo tuotu räätälöity ostosmahdollisuus tekee ostokokemuksesta helpon. Palvelu hyödyttää myös yrittäjää, joka kasvattaa myyntiään ja saa markkinoitua yritystään tällaisten päivien aikana. Malou C. on Wheels ei maksa palvelun tilaajalle mitään, mutta palvelun tilaajan on mahdollistettava tilat vaatteiden myyntiin. Jälleen asiakkaat maksavat vain ostamistaan tuotteista, eivät palvelusta. (Malou C. 2017b.)



## 2 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokauppa perustetaan palvelemaan asiakkaiden vaihtuvia tarpeita ja täydentämään yrityksen palvelutarjontaa. Lisäksi verkkokaupan tehtävänä on tukea yrityksen monikanavaisuutta. (Tammela 9.2.2015.) Verkkokaupan pitäisi ensisijaisesti edistää liiketoiminnan tai muiden organisaatiolle tärkeiden tavoitteiden saavuttamista. Tässä onnistutaan vain, jos verkkokauppa on rakennettu asiakkaiden tarpeita ajatellen. Verkkokauppaa perustaessa ja kehittäessä tulee siis asettua asiakkaiden asemaan ja selvittää, miten he kokevat verkkokaupan ja mitä he haluavat sieltä löytää. Verkkokaupan rakentaminen ja ylläpitäminen perustuvat siis ennen kaikkea asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen tavoitteiden yhdistämiseen. (Juslén 2009, 154.)

Ennen verkkokaupan perustamista kannattaa miettiä seuraavia kysymyksiä:

- Kuka tai ketkä ovat asiakkaita?
- Millaisia asiakkaiden ongelmia halutaan ratkaista?
- Millaisen tuotteen tai palvelun avulla ongelma ratkaistaan?
- Miten tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle?
- Miten toteutetaan asiakaspalvelu?
- Miten toteutetaan yhteydenpito asiakkaisiin?
- Millaista mielikuvaa halutaan hyödyntää? (Juslén 2009, 154.)

Asiakkaiden yleisimmin koettuja ongelmia verkko-ostamisessa aiheuttavat tuotteiden maksamiseen, toimitukseen ja palauttamiseen liittyvät ongelmat. Maksamiseen liittyviä ongelmia ovat niukat korttimaksumahdollisuudet, postiennakkomaksun puuttuminen ja kallis postituskustannus. Toimitukseen ja palauttamiseen liittyviä ongelmia ovat esimerkiksi se, ettei tuotteita ole toimitettu tilaajalle, tuotteiden palauttaminen on hankalaa, toimitus on hidas tai tuotteista puuttuu seurantakoodi. (Vehmas, S. 2008, 63-64.) Seurantakoodi tarkoittaa maan mukaan vaihtuvaa kirjain- ja numerosarjaa, jonka avulla asiakas saa tietää tilaamansa lähetyksen kulun. Seurantakoodin avulla asiakas pystyy lisäksi selvittämään, mikäli lähetyksessä on tullut ongelmia. Lähetyksen sijainnin lisäksi seurantatiedoissa lukee myös esimerkiksi tieto toimituksen viivästymisestä, lajitteluvirheestä eli lähetyksen saapumisesta väärälle paikkakunnalle sekä tieto siitä, jos lähetys on ohjattu Tulliin. (Maksukamu 2017.)

Maksamiseen, toimitukseen ja palauttamiseen liittyvien ongelmien lisäksi yleisimmin koettuja ongelmia verkko-ostamisessa aiheuttavat verkkosivuston toimivuuteen ja tuotetietojen puutteellisuuteen liittyvät ongelmat. Yleisimmät verkkosivuston toimivuuteen ja tuotetietojen puutteellisuuteen liittyvät ongelmat ovat huonolaatuiset kuvat, niukka tuotevalikoima,

puutteet tuotekuvissa ja -tiedoissa, hankalasti käytettävä verkkosivusto, sekä asiakaspalvelun puutteellisuus. (Vehmas 2008, 63-64.)

Verkkokauppaa perustaessa olisi hyvä keskittyä edellä mainittuihin asioihin ja ottaa niitä huomioon mahdollistaakseen asiakkaille heidän mielestään toimivan kauppapaikan. Verkkokauppaa tulee perustamisen jälkeen myös kehittää jatkuvasti, jotta se pysyy trendikäänä ja vastaa nykypäivän vaatimuksiin. (Pokis web-suunnittelu 2017.)

## **2.1 Verkkokaupan muodot**

Termiä verkkokauppa saa käyttää, kun yrityksellä tai myyjällä on verkossa vähintään muutamia kymmeniä tuotteita järjesteltynä ja ryhmiteltynä, jolloin kuluttaja löytää tietyt tuotteet esimerkiksi kategorioittain. Lisäksi kuluttajan ostoprosessin on oltava vähintään osittain automatisoitu. Tällä tarkoitetaan sitä, että ostettava tuote tulee olla selkeästi löydettävissä ja valittavissa ja kuluttaja syöttää verkkosivulle ainoastaan tarvittavat tiedot. Tarvittavia tietoja ovat yleensä kuluttajan nimi, osoite ja tilausvahvistusta varten esimerkiksi sähköposti-osoite. Lisäksi oston tulee tapahtua pelkällä ehtojen hyväksynnällä kuluttajan puolesta, eikä siihen sisälly muu yhteydenpito ostajan ja myyjän välillä. Mikäli asiakas esimerkiksi soittaa myymälään verkkokaupassa asiointin lomassa, ei kyseessä ole verkkokauppa sanan varsinaisessa merkityksessä. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokauppoja on erilaisia ja verkkokaupan muodot nimetään joko myynnin osapuolten mukaan tai verkkokaupassa käytetyn teknologian mukaan. Nimettäessä verkkokaupan muoto myynnin osapuolten mukaan, puhutaan useimmiten kolmesta erilaisesta verkkokaupan muodosta: B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) ja C2C (Consumer to Consumer). B2B tarkoittaa yritysten välistä verkkokauppaa. Kyse on tällaisesta verkkokaupasta esimerkiksi silloin, kun tukkukauppias myy vähittäismyyjälle. (Tieke 2017a.)

B2C -verkkokauppa tarkoittaa verkkokauppaa yritykseltä kuluttajalle. B2C -verkkokaupalle on ominaista, että kauppa perustuu erityisen vahvasti luottamukseen. Luottamukseen perustumisella tarkoitetaan sitä, että kuluttajan on hyväksyttävä ajatus teknologiasta toimintakykyisenä ostamisvälineenä ja ajateltava kauppias turvallisena kauppakumppanina, vaikka kyseessä on sähköinen ostokanava. (Tieke 2017a.)

C2C tarkoittaa myyntiä kuluttajalta kuluttajalle. Tällaisia verkkokauppoja ovat esimerkiksi huutokauppal palvelut, joissa kuluttaja laittaa tavaroita ja palveluita myyntiin ja toiset kulut-

tajat maksavat näistä tavaroista ja palveluista. Nykyään myös esimerkiksi Facebook -kirpputorit ovat C2C verkkokauppoja, sillä niissä kuluttajat laittavat omia tuotteitaan muiden Facebook -käyttäjien ostettaviksi. (Tieke 2017a.)

Myyntiin osapuolten mukaan nimettyjen verkkokauppojen lisäksi verkkokauppamuoto voidaan nimetä verkkokaupassa käytetyn teknologian mukaan. Tällaisia verkkokauppoja ovat muun muassa M-Commerce eli mobiiliverkkokauppa ja F-commerce eli social commerce. Mobiiliverkkokauppa tarkoittaa mobiililaitteella tapahtuvaa asiointia verkkokaupassa, riippumatta siitä, asioidaanko verkkokaupassa selaimen kautta vai käytetäänkö verkkokauppasovellusta. Mobiiliverkkokaupalle olennaista on, että kuluttaja ostaa puhelinta käyttäen. (Tieke 2017a.)

F-commerce eli social commerce tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media on yhdistetty mobiilimaksuihin ja verkkokauppaan. Esimerkkeinä tästä ovat Facebook ja Instagramin kaltaiset kuvapalvelut ja niiden kaupallinen hyödyntäminen. Facebookissa yritykset voivat tehdä omia yrityssivuja ja myydä palveluitaan suoraan Facebookin kautta. Yritys voi päivittää omille sivuilleen esimerkiksi tietoa uusista tuotteista ja lisätä päivitykseen linkin suoraan verkkokauppaan. Samoin Instagramissa yritykset voivat mainostaa omia tuotteitaan ja lisätä kuviin linkin verkkokauppaan, jolloin kuluttaja pääsee yhdellä klikkauksella ostamaan kuvassa näkyviä tuotteita. (Tieke 2017a.)

Yhtenä verkkokauppamuotona edellä mainittujen lisäksi on Shop-in-shop -verkkokauppa. Shop-in-shop -verkkokauppa tarkoittaa virtuaalista kauppapaikkaa, joka koostuu useista pienemmistä kaupoista. Shop-in-shop -palveluiden tarkoituksena on mahdollistaa helppo kaupan avaaminen ja kaupan ylläpitäminen osana laajempaa verkkokaupoista koostuvaa portaalia. Shop-in-shop -palveluissa verkkokauppias saa tiedot uusista tilauksista ja samalla palvelu tilittää maksut verkkokauppiiaan tilille. Joissakin palveluissa kauppias näkee lisäksi tilastot saamistaan klikkauksista ja asiakkaiden tekemistä tilauksista. (Tieke 2017a.)

## **2.2 Verkkokaupan kehitys Suomessa**

Verkkokaupan historia alkaa 1990 -luvulta, jolloin tapahtui internetin ensimmäinen läpimurto. Silloin juoksevien asioiden hoitaminen, kuten laskujen maksaminen alkoi siirtymään verkkoon ja itsepalveluun pankissa käymisen sijaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25.) Vuosituhannen vaihteessa tapahtunut elektronisen kaupankäynnin läpimurto synnytti ensimmäiset verkkokaupat. Yritykset alkoivat panostamaan elektroniseen

kauppaan ja kannattavuuden tavoittelu oli oleellista. Samalla alkoi monikanavainen verkostoliiketoiminta ja kumppanuuksien rooli nousi keskeiseksi. Yritykset alkoivat solmimaan yhteistyösopimuksia muiden yritysten kanssa ja työtehtäviä alettiin ulkoistamaan. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 11-12.)

Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus vuodelta 2016 osoittaa, että nettiä käytetään useita kertoja päivässä ja sen käyttö on yleistynyt erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä. Toisaalta myös vanhemmat ikäryhmät olivat tutkimuksen mukaan jo vuonna 2016 aktiivisia netin käyttäjiä. Vuonna 2016 verkon kautta ostoksia teki 62% väestöstä. Eniten myyvät tuotteet ja palvelut olivat vaatteet, kengät, liput, matkailupalvelut ja majoitukset. Netin käytön yleistyminen on syy siihen, että yhä useammat yritykset ovat alkaneet myymään tuotteitaan verkossa. (Flowhouse 2016.)

Vaikka Suomessa ostetaan paljon verkosta, on verkkokaupan kehitys silti laahannut vuosia muiden Euroopan Unionin valtioiden keskimääräisen kehityksen perässä. Verkkokaupan vuosittainen kasvu on ollut Suomessa enimmillään 20%, kun esimerkiksi Ruotsissa kasvu on ollut 30-35% vuodessa. Vuoden 2016 aikana verkkokaupan kasvu on Suomessa kuitenkin piristynyt ja tavaroiden kauppa verkossa on kasvanut palveluiden verkkokauppaan nähden. Haasteena verkkokaupassa on kotimaisten verkkokauppojen kilpailukyky kansainvälisten toimijoiden rinnalla sekä tuotteiden vähäinen myynti ulkomaille. Vähäinen myynti ulkomaille selittyy sillä, että ulkomailla on paljon eri toimijoita, joista samankaltaisia tuotteita pystyy tilaamaan halvemmalla. Suomalaiset verkkokaupat eivät erotu lukuisten eri toimijoiden joukosta riittävästi, eivätkä ulkomaalaiset kuluttajat koe saavansa lisäarvoa ostamalla tuotteita Suomesta, jos ne on mahdollista saada halvemmalla muualta. Lisäksi monet kotimaiset verkkokaupat ovat suomenkielisiä, jolloin ulkomaalaisten on lähes mahdotonta käyttää näitä verkkokauppoja. (Anders Innovations Oy 2017.)

### **2.3 Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkit**

Verkkokauppamyynnissä menestymisestä voidaan erottaa kolme vaihetta, jotka ovat verkkokaupan avaaminen, verkkoliiketoiminnan käynnistäminen ja verkkokaupassa menestyminen. Näiden kaikkien on onnistuttava, jotta verkkokauppa voisi menestyä. Aluksi on tehtävä päätös verkkokaupan perustamisesta ja sitouduttava siihen sataprosenttisesti. Ilman sataprosenttista sitoutumista verkkokaupan perustaminen jää usein pelkäksi epäonnistuneeksi kokeiluksi, mikä vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti. Yrittäjän on ennen verkkokaupan avaamista otettava huomioon verkkokaupan perustamiseen tarvittavat erityisosaamiset ja mietittävä ulkoistetaanko ne, jos itseltä ei löydy osaamista. Erityisosaamisia ovat esimerkiksi ohjelmointi, graafinen suunnittelu ja verkkomarkkinointi. Kun kyseiset

tekijät ovat kunnossa, voidaan verkkokauppa avata ja verkkoliiketoiminta käynnistää. (Vehmas 2008, 143.)

Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista ja palveluista paljon erilaista tietoa. Pelkkä kuva ei ole riittävä, vaan verkkokaupassa on oltava kuvan lisäksi tuotetietoa myös tekstin muodossa. Tuotetieto sisältää kuvan lisäksi esimerkiksi tuotekuvauksen, tuotteen hinnan ja myymälässä tai varastossa olevien tuotteiden kappalemäärän. Menestyvä, asiakaslähtöinen verkkokauppa tarjoaa kuluttajalle lisäksi tietoa kuluttajan ostohistoriasta, sen hetkisistä tarjouksista ja kampanjoista tai muista tuotteisiin läheisesti liittyvistä asioista. (Vehmas 2008, 5-6.)

Ulkomaisista verkkokaupoista vanhin ja tunnetuin on Amazon, joka aloitti alun perin kirjakauppana. Nykyään Amazonista saa miljoonia erilaisia tuotteita. Amazon on toiminut edelläkävijänä verkkokauppojen kehityksessä ja esimerkiksi käyttäjien tuotteista antamat arvot, suositukset sen mukaan mitä muut kyseisen tuotteen ostaneet ovat ostaneet lisäksi, sekä monet muut vastaavat palvelut ovat alun perin Amazonin verkkokaupasta lähtöisin. (Haasio 2008, 223.) Amazonin verkkokauppa on hyvä esimerkki menestyksekkäästä verkkokaupasta, sillä verkkokauppaa kehittämällä Amazon on mahdollistanut laajentumisen kirjakaupasta kaikenlaisen tavarantoimittajan myyntiin ja toimimaan yhtenä maailman suurimpana verkkokauppana.

Verkkokaupalla pitää olla korkea käytettävyys, jotta sen toiminta olisi menestyksellistä. Korkea käytettävyys tarkoittaa sitä, että verkkosivustoa käyttää mahdollisimman moni kuluttaja. (Vehmas 2008, 52.) Jotta kuluttajat saadaan asioimaan verkkokaupassa, tulee sivuston olla selkeä ja toiminnallisesti järkevä. Lisäksi sivustolta tulee löytyä monipuoliset tuotetiedot sekä tarkat tuotteiden saatavuustiedot. Asiakkaiden tulee löytää haluamansa tuotteet helposti ja nopeasti. (Juslén 2009, 161.)

Nykyään pelkkä verkkokaupan olemassaolo ei enää riitä kuluttajille, sillä kuluttajat haluavat elämyksellisiä palvelukokemuksia. Tämä tarkoittaa positiivisen ostokokemuksen lisäksi lisäarvoa antavaa sisältöä. Positiivista ostokokemusta vahvistavat hyvä palvelu, monipuolinen valikoima sekä nopea toimitus. Näiden lisäksi verkkokaupassa tulisi olla jotain sellaista, jonka vuoksi asiakkaat viihtyvät sivustolla. Tällainen lisä voi olla esimerkiksi hauskat tuotekuvaukset. (Paytrail 2017b.)

Pitkällä aikavälillä yrityksen kilpailukyky määräytyy ensisijaisesti sen mukaan, pystytäänkö asiakkaille tarjoamaan uusia mahdollisuuksia tehdä ostoksia. Uutena mahdollisuutena voi olla esimerkiksi verkkokaupan luominen. Verkkokaupan luominen antaa asiakkaille lisää

arvoa, sillä asiakkaiden ei tarvitse enää käydä pelkästään kivijalkamyymälässä, vaan he voivat hoitaa ostoksensa myös verkkokaupassa. (Blomqvist ym. 1999, 91.)

Onnistunut liiketoiminta verkossa on mahdollista, jos tuoteryhmä on kohderyhmälle suunnattu ja ammattitaidolla koottu. Tuotetarjoaman on oltava hyvin järjestelty, jotta kuluttaja löytää helposti haluamansa tuotteen. Tuotetarjoaman on oltava loogista ja sen takamiseksi saman kategorian tuotteet on löydettävä yhteisen hakusanan alta. Verkkokaupan ulkoasulla on lisäksi iso merkitys, sillä ensivaikutelma verkkokaupasta on erittäin tärkeä. Ulkoasu koostuu graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, yleisestä käytettävyydestä ja loogisesta käyttöliittymästä. (Vehmas 2008, 36-37.) Käyttöliittymä tarkoittaa verkkokaupan käytännöllisistä osatuotteista, kuten valikosta, painikkeista ja näytöstä, koostuvaa kokonaisuutta. Pystyäkseen käyttämään verkkokauppaa, asiakkaan on osattava tulkitä käyttöliittymän sanallisia ja kuvallisia viestejä. Toisaalta käyttöliittymä tarkoittaa myös sitä laitteen tai ohjelmiston osaa, jonka kautta asiakas käyttää verkkokauppaa. (Koskinen 2004, 217.)

Verkkokaupan ulkoasun tulee olla visuaalisesti selkeä ja verkkokaupan on oltava uskottava. Lisäksi verkkokaupan pitäminen ajan tasalla on tärkeää, sillä asiakkaat huomaavat, jos verkkokaupassa olevat päiväykset ja uutiset ovat useita vuosia vanhoja. Ajankohtaiset tarjoukset, uutisblogit, päivätyt palautteet ja ilmoitukset ovat verkkokaupan luotettavuuden perustekijöitä, sillä asiakkaalle tulee näistä sellainen mielikuva, että verkkokauppa on aktiivinen. (Vehmas 2008, 36-37.)

Verkkokauppaa pitää markkinoida verkkokauppaa avattaessa sekä pitkällä aikajänteellä, jotta se tulee asiakkaille tunnetuksi. Verkkokauppaa on hyvä markkinoida esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa, missä se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman hyvin. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kannattavaa myös siitä syystä, että siellä käyttäjät auttavat markkinoinnissa tykkäämällä päivityksistä tai jakamalla kuvia ja näin ollen osa markkinoinnista tapahtuu ikään kuin itsekseen. Hyvä markkinointikeino on myös pitää erilaisia verkkoseminaareja. Verkkoseminaari tarkoittaa seminaaria, tapahtumaa, esitystä tai luentoa, mikä tapahtuu verkossa. Verkkoseminaarit mahdollistavat sen, että kaukana asuvat kuluttajat pystyvät osallistumaan yrityksen tapahtumaan ilman matkustamista. (Karjaluoto 2010, 150.)

## **2.4 Riskit verkkokauppaa perustettaessa**

Moni verkkokauppaa perustava ajattelee, että verkkokauppa on helppoa liiketoimintaa. Näin ei kuitenkaan ole. Usein ajatellaan että, kun verkkokauppa on avattu, se alkaa toimia

kuin itsestään samalla kun asiakkaat tekevät tilauksia verkkokaupasta. Todellisuudessa verkkokauppatoiminnassa on lukuisia seikkoja, jotka tulee huomioida eikä verkkokaupan ylläpitäminen ole helppoa. Esimerkiksi tuotehallinta ja logistiikkaketju tulee olla kunnossa ja niihin joutuu pakosti käyttämään aikaa, jotta verkkokauppatoiminta olisi kannattavaa. (E-huone 2017.)

Riskejä verkkokaupan hankinnassa ja verkkokauppatoiminnan aloittamisessa on esimerkiksi verkkokaupan perustamiseen käytettävissä olevan ajan arvioiminen väärin ja sen johdosta muodostuvat ongelmat sekä mainosbudjetin puuttuminen. Ilman mainosbudjetta verkkokaupan käynnistäminen on hidasta, sillä verkkokauppa ei ole asiakkaiden tietoisuudessa puutteellisen markkinoinnin vuoksi, eikä näin ollen tuota toivottua tulosta. Avaushetkestä minimikävijämäärän tavoitukseen voi kulua jopa vuosi heikolla markkinointipanostuksella. (Vehmas 2008, 114.)

Verkkokauppaa perustettaessa tulisi huomioida se, että verkkokauppa on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Tämä ei ole kuitenkaan mahdollista, ellei verkkokauppaa ole automatisoitu, sillä maksutapahtumat ja tilausprosessit eivät välity virka-ajan ulkopuolella. Myöskään asiakaspalvelu ei ole mahdollista vuorokauden ympäri. Riskinä on, että verkkokaupan perustaja luottaa liikaa tekniikkaan ja Internetiin, eikä ymmärrä verkkokaupan ylläpitämisen vaativan myös henkilöstöresursseja. (Vehmas 2008, 295.)

Yhtenä riskinä verkkokauppaa perustettaessa on se, ettei tuotetarjoamaa ole mietitty asiakaslähtöisesti tai tarjoama on liian suppea. Ei ole kannattavaa perustaa sellaista verkkokauppaa, jossa myydään samoja tuotteita kuin monissa muissa verkkokaupoissa. Verkkokauppaan on mietittävä tuotetarjoaman lisäksi jokin sellainen ominaisuus, jolla saadaan kuluttajat käyttämään sitä, vaikka vaihtoehtoja olisi useita. Markkinoilla on vaikea pärjätä, jos tuotetarjoamaa ei ole mietitty asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. (E-huone 2017.)

Liika verkkokaupan alustan räätälöinti on resurssiriski verkkokauppaa perustettaessa. Kannattaa harkita, lähteekö muokkaamaan valmisohjelmiston toimintaa uudelleen. Usein yrittäjät ahnehtivat jo verkkokaupan suunnitteluvaiheessa liikaa ja räätälöivät valmispohjat kokonaan uusiksi, jolloin budjetti ylittyy ja hanke saattaa jäädä kesken. (Vehmas 2008, 114.) Toisaalta liika keskittyminen verkkokaupan tekniseen puoleen on myös riski, sillä tärkeintä on varmistaa, että kohderyhmä ja markkinatarve ovat olemassa. Vaikka verkkokaupan alusta olisi kuinka toimiva ja teknisesti kunnossa, ei verkkokauppa tuota tulosta, jos sitä ei ole kohdistettu ja markkinoitu oikein. Myös verkkokaupan vetäjän luonteella on

merkitystä. Verkkokauppaa pitäessä on oltava pitkäjänteinen, joustava ja hyvä palvelemaan asiakkaita. Näillä ominaisuuksilla on loppujen lopuksi asiakkaalle enemmän merkitystä kuin tietynlaisella verkkokauppa-alustalla. (E-huone 2017.)

Yhtenä riskinä verkkokaupan hankinnassa on väärä asiakasprofiili. Kohdeasiakasprofiili on saatettu määritellä liian heikosti, esimerkiksi äitiysvaatteita myyvä yritys on määritellyt kohdeasiakkaikseen opiskelijat. Tässä esimerkissä kohdeasiakasprofiili on liian suppea, sillä opiskelijoiden joukosta tuskin löytyy riittävästi äitejä. Väärästä asiakasprofiilista johdun konseptilla saattaa olla vain marginaalisesti asiakkaita. Lisäksi väärin suunniteltu markkinointi on riskinä verkkokaupan hankinnassa ja ylläpitämisessä. Markkinointi tulee kohdistaa potentiaalisille asiakkaille. (Vehmas 2008, 114.)

Riskinä on myös, että verkkokaupan kehittäminen lopetetaan sivuston avaamisen jälkeen. Tosiasiassa verkkosivusto on jatkuva prosessi, jota tulee ylläpitää ja kehittää. Verkkokauppaa perustettaessa on huomioitava, että asiakkaiden ostoehdot eivät ole välttämättä samat myymälässä kuin verkkokaupasta. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja voi saada saman tuotteen verkosta tilaamalla halvemmalla esimerkiksi suoraan valmistajalta. (Vehmas 2008, 249.)

Yhtenä riskinä, jonka vuoksi verkkokauppa ei tuota toivottua tulosta on se, että verkkokauppa toimii vain alueellisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteita ei olla valmiita lähettämään tietyn alueen ulkopuolelle. Tästä hyvänä esimerkkinä on ravintoloiden verkkokaupat, jotka ovat rajanneet kotiinkuljetusmahdollisuutensa usein vain saman kaupungin sisälle. Vaatteita myyvät verkkokaupat eivät voi rajoittua vain tiettyyn kaupunkiin, mikäli toiminnalla halutaan menestyä. (Vehmas 2008, 249.)

Mikäli yrittäjä on aikeissa perustaa verkkokaupan jo olemassa olevan kivijalkamyymälän rinnalle, on selvitettävä, ovatko asiakkaat valmiita siirtymään verkko-ostamiseen tai käyttämään verkkokauppaa perinteisen myynnin lisäksi. Liiketoiminnan saaminen kannattavaksi verkossa voi olla haastavaa, jos asiakkaat eivät halua luopua kivijalkamyymälän palvelusta. Verkkoliiketoiminnan kannattavuutta hankaloittaa myös se, jos asiakkaat eivät koe verkkokaupan tuovan heille lisäarvoa kivijalkamyymälän rinnalla. (Vehmas 2008, 114.)



## 2.5 Verkkokaupan tuomat edut yritykselle

Verkko-ostamisen yleistyminen ja sosiaalisen median käyttö tulisi nähdä mahdollisuutena laajentaa liiketoimintaa verkossa. Asiakkaita palvellaan sosiaalisessa mediassa yhä aktiivisemmin ja kasvavana ilmiönä maailmalla on yhdistää verkkokauppa osaksi sosiaalisen median palveluita. Yritys voi esimerkiksi linkittää verkkokaupansa Facebook -sivulle ja kerätä tykkäyksiä omille tuotteilleen, samalla ohjaten kuluttajaa tutustumaan verkkokaupan tarjontaan. Samalla tieto asiakkaan tykkäyksistä näkyy kuluttajan Facebook-seurajille ja näin ollen verkkokaupan mainostaminen sosiaalisessa mediassa sujuu osittain pelkästään asiakkaiden ansiosta. (Tieke 2017b.)

Kustannustehokkuus on yksi kauppiaita houkutteleva verkkokaupan ominaisuus. Pienimuotoisen verkkokaupan ylläpitäminen on usein paljon edullisempi vaihtoehto kuin esimerkiksi kivijalkamyymälän ylläpitäminen. Verkkokaupan ylläpitokustannukset ovat usein paljon vähemmän kuin myymälän tilavuokrat. Lisäksi verkkokaupan hallinnointi sujuu usein paljon helpommin ja pienemmällä henkilöstöllä kuin varsinaisen kivijalkamyymälän. Verkkokaupasta tekee yrittäjälle helpon se, että suurin osa tilausten vastaanottamisesta, maksamisesta ja seurantakoodien lähettämisestä on mahdollista automatisoida, joten tätä varten ei tarvitse palkata henkilökuntaa. Tuote- ja rahapalautuksiin liittyvät prosessit on myös mahdollista automatisoida ja tätä vaihtoehtoa käytetäänkin nykyään monissa organisaatioissa, sillä palautuksiin liittyvä manuaalinen työ on aikaa vievää. Verkkokaupan ylläpidon tavoitteena on asiakas- ja ostopalveluiden automatisointi sekä paikkariippumattomuus. (Tieke 2017b.)

Verkkokauppa on yritykselle kustannustehokas valinta myös sen takia, että yrityksen ei tarvitse olla jatkuvasti auki, mutta tuotteiden myynti mahdollistetaan silti vuorokauden ympäri. Näin ollen verkkokauppamyynnillä pienennetään palkkakustannuksia. Myös jakelukustannukset pienenevät, kun tavanomaiset katalogit eli tuotekuvastot ovat digitaalisessa muodossa verkkokaupassa, eikä niitä tarvitse lähettää painettuina versioina asiakkaille. Kustannustehokkaan verkkokaupasta tekee myös se, että verkkokauppa mahdollistaa suuremman kohderyhmän tavoittamisen kerralla, kun ei ole asiakasmäärää rajoittavaa liikeympäristöä. Verkkokaupan menestyessä se voi laajentua globaaliin käyttöön, jolloin asiakkaita voi samaan aikaan olla lukuisia. Lisäksi verkkokauppaa pystytään muuttamaan jonkin puutteellisuuden myötä helposti, mikä on usein myös nopeaa ja kustannustehokasta. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Verkkokauppa on yrityksille hyödyllinen myös siitä syystä, että asiakkaita voidaan palvella useita kymmeniä kerralla. Riippuen kivijalkamyymälän koosta ja henkilökunnan määrästä,

useita asiakkaita voi olla vaikea palvella samanaikaisesti perinteisessä kivijalkamyymälässä. Kivijalkamyymälässä asiakkaat eivät myöskään koe palvelua henkilökohtaisena, jos sama asiakaspalvelija palvelee muutamaa asiakasta yhtä aikaa. Myös tuotteiden esittely on verkkokaupassa siinä mielessä helpompaa, että kuluttaja voi olla verkkokaupassa monia katsomassa samaa tuotetta yhtä aikaa. Tämä ei kivijalkamyymälässä ole tilan puutteen tai tuotteiden rajallisen määrän vuoksi mahdollista. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Verkkokauppa mahdollistaa uudenlaisen viestinnän asiakkaiden ja yrityksen välillä. Vahvoja trendejä asiakaspalvelussa on uudenlaisten proaktiivisten chat-palveluiden yleistyminen. Proaktiivisilla chateilla tarkoitetaan ennakoivaa palvelua, jossa asiakkaalta kysytään avun tarvetta heti asiakkaan siirryttyä yrityksen verkkokauppaan ennen kuin asiakas itse ilmaisee avuntarpeensa. Yritykset käyttävät myös passiivisia chat-asiakaspalveluita sivustoillaan, joissa erona proaktiivisiin chat-palveluihin se, että asiakkaan tulee itse aloittaa keskustelu halutessaan neuvoja tai lisätietoa myyjältä. Muussa tapauksessa asiakaspalvelijaan ei saada kontaktia verkkosivustolla lainkaan. (Anders Innovations Oy 2017.)

Chat -palvelun lisäksi verkkokauppa mahdollistaa monipuolisemman asiakasviestinnän sähköpostimarkkinoinnin vuoksi. Kuluttajan tilatessa verkkokaupasta ja jättäessä sähköpostiosoitteensa on hänet helppo lisätä sähköpostilistalle tulevaa markkinointia ajatellen. Esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella kohdistettu markkinointi on kannattava markkinoinnin keino ja lisää asiakkaiden sitouttamista yritykseen, sillä kuluttajat saavat omia mieltymyksiään vastaavia tuotteita suositelluksi itselleen tuotteiden ostamisen jälkeen. Ostokäyttäytymiseen perustuva kohdistettu markkinointi on mahdollista, mikäli yrityksellä on käytössään edistynyt verkkokauppajärjestelmä. Parhaassa tapauksessa verkkokauppa on osa yrityksen laajempaa verkkoliiketoiminnan strategiaa. Tällaisessa strategiassa asiakkuudenhallintajärjestelmät, kassajärjestelmä, laskutus ja muut käytössä olevat työkalut toimivat integroidusti verkkokauppa-alustan kanssa. (Tieke 2017b.)

Yrityksille lisäarvoa tuo verkkokaupan kävijäperusteinen sisällönmuodostus, mikä tarkoittaa verkkokaupassa käyneistä kuluttajista saatua tietoa, jota käytetään verkkokaupan kehittämisen ja muokkaamisen. Tietoa voi seurata esimerkiksi tarkastelemalla kuluttajan tekemisiä verkossa ja kanavaa mistä kuluttaja on tullut verkkokauppaan. Periaatteessa kaikki kuluttajan teot verkossa on mahdollista selvittää ja tallentaa. Tätä tietoa voi käyttää hyödyksi omassa verkkokaupassaan tuotteita tarjotessa. Esimerkiksi joissakin verkkokaupoissa on käytössä ristiinmarkkinointi, jossa tietyn tuotteen ostanut asiakas saa nähtäville myös muita samankaltaisia tuotteita, joita muut asiakkaat ovat ostaneet. Tällä tavalla muut asiakkaat tietämättään suosittelvat muille asiakkaille ostopäätöksiään, jotka perustuvat

aitoihin mielipiteisiin. Aitoon ostotapahtumaan perustuva tieto koetaan parempana asiakaspalveluna, kuin esimerkiksi yhteenveto asiakaspalautteesta. (Vehmas 2008, 16.)

Verkkokaupan kävijöitä seuraamalla myyjä voi selvittää ovatko kävijät kiinnostuneita verkkokaupan tarjonnasta. Kiinnostuksen voi selvittää katsomalla läpi asiakkaan navigointipolun eli miten ja mistä asiakas on etsinyt tietoa tietyistä tuotteista tai tuotteista. Navigointipolkua voi hyödyntää myös oman verkkosivun klikkauksilla, eli mistä kävijä aloittaa tuotteiden katsomisen ja mitä kaikkia tuotteita hän käy verkkokaupassa läpi. Haastavinta on selvittää, ovatko verkkokaupassa kävijät maksukykyisiä. Maksukykyä voi kuitenkin seurata esimerkiksi tarkastelemalla mitä tietoja asiakas etsii eri tuotteista ja mihin hän lopulta päätyy siirtäessään tuotteen ostoskoriin. (Croxen-John & van Tonder 2017, 43.)

Analysoimalla edellä mainittuja verkkokaupan kävijöiden tekemisiä myyjän on mahdollista huomata asiakasvuodot eli ne toiminnot ja tilanteet, jotka estävät kävijöitä ostamasta verkkokaupasta ja saavat kävijät jopa poistumaan sivustolta. Löytämällä potentiaaliset asiakkaat ja oman verkkokaupan kävijöiden seuraamisella, on mahdollista kehittää verkkokauppaa entisestään ja tehdä siitä mahdollisimman kannattavan ja asiakaslähtöisen sekä saada kävijät pysymään sivustolla ostamiseen asti. (Croxen-John & van Tonder 2017, 43.)

## **2.6 Verkosta ostaminen**

Maailma kansainvälistyy, verkottuu ja digitalisoituu nopeammin kuin koskaan ennen. Kaupan alalla tämä on näkynyt kuluttajien ostokäyttäytymisen huomattavana muutoksena. Verkosta on tullut entistä suositumpi paikka ostosten tekemiseen, mikä aiheuttaa muutoksia kaupan alan toiminnassa ja tulevaisuuden näkymissä. Ihmiset nauttivat verkkokaupassa asioimisen nopeudesta ja sujuvuudesta kivijalkamyymälässä asioimisen sijaan. (Anders Innovations Oy 2015.)

Verkosta ostamisen suosion kasvaessa myymälästä ostaminen vähenee. Monessa yrityksessä joudutaan pohtimaan, miten saadaan liiketoiminta toimimaan myös verkossa niin, että se pysyy samalla asiakaslähtöisenä. Toisaalta verkkokaupat mahdollistavat myös pienille yrityksille uusia väyliä myydä tuotteitaan helposti vaikka toiselle puolelle maailmaa. (Anders Innovations Oy 2015.)

Verkkoliiketoiminta on kivijalkakauppaan verrattavissa olevaa liiketoimintaa, sillä verkkokauppa on samanarvoinen liiketoimintapaikka kuin itse myymälä. Tutkimusten mukaan kivijalkamyymälän lisänä oleva verkkokauppa lisää myös kivijalkamyymälän myyntiä, sillä

verkkokaupassa nähtävillä olevat tiedot tuotteista auttavat asiakasta löytämään kyseisen tuotteen helpommin myymälästä. Toisaalta myymälässä asiakas voi etukäteen hypistellä tuotetta, jonka suunnittelee tilaavansa myöhemmin verkosta. Tuotteiden tutkiminen ensin myymälässä ja sen jälkeen niiden tilaaminen verkkokaupan kautta lisää verkkokaupan myyntiä. (Nethit Systems 2017.)

Verkkokauppa voi tukea kivijalkamyymälän toimintaa myös esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas voi noutaa verkosta tilaamansa tuotteet kivijalkamyymälästä, mikä mahdollistaa samalla lisämyynnin. Mikäli myymälöitä on useita, asiakas voi etukäteen katsoa verkkokaupasta kunkin myymälän tuotteiden kappalemäärät. Näin ollen asiakas tietää, missä myymälässä hänen haluamansa tuote on. Toisaalta tuotteiden kappalemäärät myös yksittäisessä myymälässä on hyvä olla verkossa esillä, jotta asiakas ei turhaan lähde myymälästä hakemaan tuotetta, mikäli se on loppuunmyyty. (Nethit Systems 2017.)

Verkkoa käytetään ostamisen lisäksi yhä enemmän asiakkaiden ja kauppiaan väliseen kommunikointiin, tuotteiden saatavuustietojen tarkastamiseen, tuotetiedon ja inspiraation hakemiseen, sekä arvostelujen etsimiseen ja niiden lukemiseen. Nykyään ihmiset käyttävät enemmän uusia viestintätapoja, kuten blogeja ja Facebookia kommunikoidessaan ostosten tekemisestä tai miettiessään esimerkiksi itselle sopivia tuotteita tai kauppapaikkoja. Verkosta ostaminen on yleistä ja siihen haetaan tukea ja suosituksia muilta kuluttajilta erilaisia sosiaalisen median kanavia käyttäen. (Hallavo 2013, 95-95.)

## **2.7 Kuluttajan saamat hyödyt verkkokaupasta**

Kuluttajan on helppo käyttää eri verkkokauppoja niiden samankaltaisuuden takia. Riippumatta siitä, minkä maalaisia verkkokaupat ovat, käytetään verkkokaupoissa samoja ohjelmistoja ja verkkoselaimia. Ihmiset ovat tottuneet verkkokauppojen samankaltaisuuteen, asioivat he sitten suomalaisessa tai ulkomaalaisessa verkkokaupassa. Toimintalogiikka noudattaa samankaltaista kaavaa kaikissa verkkokaupoissa: tuotteita selataan, niistä valitaan mieluisat ja lisätään ne ostoskoriin ja lopuksi maksetaan tilaus verkkomaksuna tai valitaan maksutavaksi lasku. Verkkokaupoissa ovat kulttuuriset erot liittyvät maksutapoihin, sillä joissain maissa maksu halutaan välittömästi ja toisissa maksu onnistuu myöhemmin laskulla tai esimerkiksi osamaksuna. (Tieke 2017b.)

Kuluttajalle on tärkeää, että verkkokaupasta saadaan ne palvelut ja tuotteet, joita käytetään usein, joihin kuluu merkittävä osuus käytettävissä olevasta rahasta ja joista kuluttaja on erityisesti kiinnostunut (Arantola 2003, 115). Kuluttajien näkökulmasta verkosta ostamisen etuja ovat hintojen läpinäkyvyys ja tuotteiden haun helppous. Tuotteiden etsiminen ja

hintojen vertaileminen on helpompaa kuin koskaan aikaisemmin, sillä kuluttajien käytössä on lukuisia eri vertailupalveluita. Vertailupalvelut ovat syy siihen, että hinnoista on tullut kuluttajille läpinäkyviä. Toisaalta mahdollisuus vertailla hintoja ja etsiä itselleen sopivinta vaihtoehtoa aiheuttaa kauppiaille haasteita pitää omat hintansa kilpailukykyisinä. (Tieke 2017b.)

Nykyään asiakkaila on enemmän mahdollisuuksia valita, mistä ostaa tuotteita kuin koskaan aikaisemmin. Sosiaalisen median kanavien kautta asiakas saa paljon tietoa tuotteista, eikä ole enää pelkästään yritykseltä tulevan tiedon varassa. Lisäksi kuluttaja saa muiden kuluttajien tuote-arvosteluja luettavikseen ja voi tehdä ostopäätöksensä näiden tietojen perusteella. Tiettyä tuotetta myyvät verkkokaupat ovat helppoa ja nopeaa kilpailuttaa verkossa, sillä kuluttaja löytää saman tuotteen eri toimijoilta eri hinnoin. Tällöin kuluttaja pystyy valitsemaan edullisimman vaihtoehdon. Lisäksi kuluttaja pystyy sosiaalisessa mediassa antamaan itse palautetta saamastaan palvelusta tai tuotteista ja jo yksi negatiivinen palaute huonosta palvelusta voi levitessään maksaa verkkokauppiaille kalliisti. (Anders Innovations Oy 2017.)

Kuluttajan näkökulmasta verkkokaupasta ostaminen on koko ajan entistä sujuvampaa, sillä verkkokaupat kehittyvät jatkuvasti ja vuorovaikutus myyjän kanssa verkossa onnistuu usein vaivattomasti. Passiivisen chat-palvelun käyttö verkkokaupan yhteydessä on yleistä, jolloin kuluttaja saa myyjältä tarvitsemaansa palvelua myös verkossa, eikä hänen tarvitse soittaa myymälään tai lähteä käymään liikkeessä. (Tieke 2017b.) Verkkokauppa on aika- ja paikkariippumaton, jolloin kuluttaja voi toimia verkkokaupassa milloin ja missä hän itse haluaa. Tiedonhaku ja ostaminen ovat tehokkaampaa ja kuluttaja voi vaikka kotoa käsin tilata kotiovelleen haluamansa tuotteet. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Joissakin verkkokaupoissa on käytössä asiakkaalle personoitu malli, jossa tietylle asiakkaalle ehdotetaan hänen ostohistoriaansa ja mieltymyksiinsä perustuvia tuotteita. Tämä tekee verkkokaupan käytöstä entistä helpompaa ja mieluisampaa. Verkkokauppa on asiakkaalle mieluinen vaihtoehto myös sen vuoksi, että sivustolla oleva tuotetieto on ajantasaisempaa kuin painetuissa tuotekatalogeissa, sillä tuotetietojen korjaaminen verkkokauppaan on nopeaa ja esimerkiksi tuotemäärät päivittyvät sinne usein automaattisesti. (Tieke 2017b.)

### **3 Empiirinen tutkimus verkkokaupan kehittämisen taustaksi**

Malou C:n verkkokaupan kehittämisen taustaksi hyödynsimme empiiristä tutkimusta. Empiirinen tutkimus tarkoittaa havaintoihin ja kokemukseen perustuvaa tutkimusta. Tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta ja analysoimalla ja mittaamalla sitä. (Koppa 2015a.) Verkkokaupan kehittämissuunnitelmaa varten selvitimme, miksi Malou C:n asiakkaat eivät käytä verkkokauppaa ja mitkä tekijät saisivat heidät käyttämään sitä.

Kysyimme asiakkailta, olivatko he käyttäneet Malou C:n verkkokauppaa vaatteiden tilaamiseen. Mikäli asiakas ei ollut käyttänyt kyseistä verkkokauppaa, halusimme tietää syyn. Lisäksi halusimme tietää, käyttävätkö asiakkaat ylipäätään mitä tahansa verkkokauppaa vaatteiden tilaamiseen. Kysyimme myös, olivatko asiakkaat tietoisia Malou C:n verkkokaupasta ja mistä he olivat ensimmäisenä kuulleet siitä.

Lisäksi selvitimme asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupan toimivuudesta, tuotteiden löydettävyydestä, ulkoasusta, tuotevalikoimasta, typografiasta, chat-palvelun tarpeellisuudesta ja yrittäjän miettimän uuden ominaisuuden kehittämisestä verkkokauppaan. Uusi ominaisuus tarkoittaa yksittäisten tuotteiden lisäksi verkkokaupassa myytäviä asukokonaisuuksia. Asiakkaiden vastausten pohjalta saimme ideoita verkkokaupan kehittämissuunnitelmaa varten.

#### **3.1 Tutkimusote**

Tutkimusote oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten, millainen ja miksi. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa erilaisilla menetelmillä. Menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu tutkittavan kohteen merkitykseen, tarkoitukseen, esiintymisympäristöön, taustaan sekä ilmaisuun liittyvät näkökulmat. Kvalitatiivisen tutkimuksen parina pidetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla. (Koppa 2015b.)

Tutkimuskohteena työssä oli ilmiö, joka sopii kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen. Tutkimuksella haluttiin syventää tietämystä ilmiöstä ja syvempää ymmärrystä aiheeseen. Haastattelun avulla voitiin saada ainutlaatuisia laadullisia löydöksiä. Kvantitatiivinen tutkimus ei olisi toiminut tässä tarkoituksessa yhtä hyvin, koska silloin käsiteltävät aiheet olisi rajattu etukäteen ja asiakkaat olisivat antaneet kullekin aiheelle numeerisen arvon. Tämä

ei olisi toiminut verkkokaupan kehittämissuunnitelman apuna ainakaan yhtä hyvin kuin kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivisella tutkimuksella kuulumme asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysideoita perusteellisesti.

### 3.2 Tutkimusmenetelmä

Silloin kun tutkimuksen tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, joka koskee esimerkiksi mielipiteitä, havaintoja, käsityksiä, kokemuksia, arvoja tai asenteita, tutkimusaineisto on mielekästä koota haastattelemalla (Koppa 2015c). Alun perin tavoitteena oli käyttää tutkimusmenetelmänä pelkästään Malou C:n asiakkaiden haastattelua, mutta haastatteluun osallistuvien vastaajien vähäisen määrän vuoksi käytettiin toisena tutkimusmenetelmänä Webropol -kyselyä.

Haastatteluja varten järjestimme asiakasillan kivijalkamyymälässä torstaina 5.10.2017. Teimme asiakasillasta Facebookissa tapahtuman (Kuva 1 ja 2) ja julkaisimme sen Malou C:n Facebook -sivulla viikkoa ennen asiakasillan ajankohtaa. Yrittäjä muistutti Facebookissa asiakkaitaan tulevasta asiakasillasta vielä tapahtumapäivänä. Asiakasiltaan osallistui kaksi asiakasta ja lisäksi haastattelimme siihen aikaan Malou C:llä työharjoittelua suorittavaa Haaga-Helian tradenomiopiskelijaa. Kiitokseksi vastaamisesta asiakkaat saivat yhdestä valitsemastaan tuotteesta saman illan aikana 20% alennusta.



**LOKA**  
**5** Asiakasilta verkkokaupan kehittämiseksi  
Yksityinen · Järjestäjä: Tanita Pusa ja Laura Marianna Lehmonen

✓ Osallistun Muokkaa ...

🕒 5. lokakuuta 2017 klo 16:00  
noin kuukausi sitten

📍 Kuortaneenkatu 5, FI-00520 Helsinki, Suomi [Näytä kartta](#)

Kuva 1. Tapahtumakutsun osoite- ja ajankohtatiedot.

Heil

Olemme Haaga-Helian 3.vuoden opiskelijoita, joilla on opinnäytetyön tekeminen edessä. Teemme Malou C.:lle opinnäytetyön verkkokaupan kehittämisestä ja haluaisimme saada teiltä, arvoisat asiakkaat, risut ja ruusut koskien Malou C:n verkkokauppaa.

Tarkoituksenamme on kysellä teiltä muutamia kysymyksiä verkkokauppaan liittyen, joihin voitte vastata halutessanne anonyymisti tai nimellä. Mielipiteiden kirjaamisen helpottamiseksi joudumme äänittämään keskustelun, mutta kyseinen äänite on vain meidän käyttöömme. Kehitysideat voimme kirjata nimettömästi lopulliseen raporttiin.

Luvassa illan aikana on keskustelua noin 45-60 minuuttia alkaen klo 16. Tämän jälkeen voi halutessaan jäädä shoppailemaan :-)! Tarjoamme pientä purtavaa. Keskusteluun osallistuvat saavat lisäksi illan aikana yhdestä tuotteesta -20%.

Osallistumalla tähän tapahtumaan vahvistat paikkasi, sillä osallistujia voimme ottaa max. 10 henkilöä. Toimi ripeästi ja klikkaa "osallistun" ;-)!

Kuva 2. Asiakasillan esittely.

Haastattelujen lisäksi selvitimme asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupasta Webropol -kyselyllä. Kyselylinkki oli auki 5.-19.10. Webropol -kyselyn lähetimme yhdeksälle sellaiselle asiakkaalle, jotka olivat tilanneet vähintään kerran Malou C:n verkkokaupasta. Vastauksia saimme yhden. Lähetimme kyselyn myös yhdelle sellaiselle asiakkaalle, joka olisi halunnut osallistua tapahtumaan, mutta ei päässyt tulemaan. Hän vastasi Webropol -kyselyyn. Kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta asiakkaat saivat alennuskoodin, joka oikeutti 20% alennukseen yhdestä verkkokaupan tuotteesta.

Sekä haastattelu että Webropol -kysely olivat rakenteeltaan samanlaisia (liite 1). Erona haastattelussa ja kyselyssä oli vain se, että asiakkaita haastateltaessa näytimme heille samalla verkkokauppaa. Asiakas sai katsoa ja kokeilla sivustoa samalla kun kertoi mielipiteitään verkkokaupasta. Webropol -kyselyssä kehotimme asiakasta siirtymään Malou C:n verkkokaupan sivuille, katsomaan sivustoa ja kokeilemaan tuotteiden etsimistä ja tilaamista. Verkkokauppaa kokeilemalla sellainenkin asiakas, joka ei ollut koskaan käyttänyt verkkokauppaa, pystyi kertomaan mielipiteensä siitä.

### 3.3 Tulokset

Haastatteluihin osallistui kolme henkilöä, ja Webropol -kyselyyn vastasi kaksi henkilöä. Vastaajia oli siis yhteensä viisi. Kaikki haastatteluihin ja Webropol -kyselyyn vastanneista olivat iältään 23-51 -vuotiaita naisia. Vastaajat ovat heidän pyynnöstään raportissa anonyymeina.



Yksi vastaajista oli tilannut Malou C:n verkkokaupasta housut. Muut vastaajista olivat tietoisia verkkokaupasta, mutta eivät olleet koskaan käyttäneet Malou C:n verkkokauppaa vaatteiden ostamiseen. Neljä vastaajaa oli kuitenkin käyttänyt jotain muuta verkkokauppaa vaatteiden tilaamiseen vähintään kerran. Yksi vastanneista oli käyttänyt Malou C:n verkkokauppaa tuotetietojen tutkimiseen, mutta ei ollut tilannut, koska verkkokauppa toimii hänen mielestään heikosti puhelimella selatessa.

Kaikki vastaajat olivat kuulleet Malou C:n verkkokaupasta ensimmäisenä myymälän omistajalta joko myymälässä tai Malou C. on Wheels -palvelun yhteydessä. Yksi vastaajista oli myös löytänyt verkkokaupan yrityksen verkkosivuilta.

Vastaajista ne, jotka eivät olleet tilanneet tuotteita Malou C:n verkkokaupasta, perustelivat sitä sillä, että he asioivat mieluiten myymälässä. Perinteisen kivijalkamyymälän asiakaspalvelu oli vastaajien mielestä myymälässä asioinnin tärkein prioriteetti, eivätkä he kokeineet saavansa samanlaista palvelua verkossa. Vastaajat korostivat myymälän omistajan antaman henkilökohtaisen palvelun olevan vaatteiden valinnassa tärkeää. Palvelun vuoksi he asioivat mieluummin kivijalkamyymälässä kuin tilaavat verkkokaupasta. Lisäksi myymälän sijainti oli osalle vastanneista ihanteellinen, sillä he saattoivat kesken työpäivän mennä asioimaan myymälässä ja vaihtamaan kuulumisia myymälän omistajan kanssa.

Vastaaja, joka oli tilannut housut, kertoi postimaksun olleen kohtuullinen, mutta housut saapuivat ryppyisinä. Vastaaja joutui käyttämään housuja pesulassa ennen käyttöä. Verkkokaupan käyttäminen oli kuitenkin ollut helppoa ja tuotteet olivat löytyneet helposti. Toinen Webropol -kyselyyn vastanneista henkilöistä oli kokeillut tilaamista verkkokaupasta, mutta ei suorittanut ostoa. Hän kuvaili verkkokaupan toimivuutta seuraavalla tavalla:

*Verkkokauppaa on jostain syystä vaikea käyttää, ja navigaatio pomppii kummallisesti. Yleensä päädyn näkemään vain housut-valikon. Back-toiminto vie usein myös kokonaan ulos kaupasta.*

Suurin osa vastaajista koki tuotteiden löytämisen verkkokaupasta helpoksi. Yhden vastaajan mielestä tuotteiden etsiminen oli hankalaa. Hankaluus johtui vastaajan mukaan siitä, että hän ei päässyt verkkokauppaan kunnolla puhelimella, eikä löytänyt esimerkiksi verkkokaupan pääsivua tai valikkoa puhelimen selainta käyttäessään. Vastaaja lisäsi, että hänelle aukeaa verkkokaupasta vain Housut -valikko ja muiden tuotteiden etsiminen on erittäin hankalaa. Muiden vastaajien mielestä tuotteiden etsiminen oli helppoa. Helppoutta perusteltiin sillä, että tuotteet on ryhmitelty verkkokauppaan kategorioittain. Yksi vastaa-

jista tosin lisäsi, että olisi hyvä, jos verkkokauppa aukeaisi aina niin, että selain olisi suoraan kategorioissa, eikä ensin näkyisi tällä hetkellä verkkokaupassa olevia bannereita ja kuvia.

Malou C:n verkkokaupan kuvia ja värejä kuvailtiin tyylikkääksi, selkeiksi ja konseptin näköiseksi. Yksi vastaajista kommentoi kuvien ja värien olevan myös mobiilissa selkeitä. Yksi vastaajista sanoi, että hänen mielestään verkkokaupasta välittyy asiakkaille selkeä viesti siitä, minkälaisia tuotteita kaupassa on myynnissä.

Typografiaa, eli verkkokaupassa olevia tekstejä kuvailtiin yleisesti selkeiksi ja hyväiksi. Tuotteissa oli vastaajien mielestä riittävästi tuotetietoja ja tuotetiedot olivat hyviä. Yksi vastaajista sanoi joidenkin tekstien olevan liian pieniä, varsinkin verkkokaupan yläreunassa olevien Kirjautu sisään, Suosikit ja Ostoskori -tekstien. Yksi vastaajista kommentoi verkkokaupan typografiaa näin:

*Typo on hyvä, fonttikoko myös. Terminologia on vähän outo, esim "Valitse asetukset" pyyntö kun haluaa lähteä ostamaan. Mitä se tarkoittaa?  
Jostain syystä myös Facebookin Tykkää/jaa painikkeet näkyvät vain joillakin sivuilla, eivät kaikilla. Ostoskoriin löytäminen on myös haasteellista kun sinne on lisännyt jotakin.*

Yksi vastaajista huomasi tutkiessaan verkkokauppaa, että siellä on myynnissä myös miesten tuotteita, mutta verkkokaupan bannereissa ei ole kuvia miehistä. Hän kommentoi, että etusivulle voisi laittaa pienen kuvan esimerkiksi miehestä puku päällä. Näin ollen miesasiakas näkisi heti etusivulta, että verkkokaupassa on myös hänelle sopivia tuotteita. Miesten kuva helpottaisi miesasiakkaita myös siinä mielessä, ettei heidän tarvitsisi ensin lukea verkkokauppaa koskevia tekstejä tai selata kategorioihin huomatakseen verkkokaupassa olevan myös pukuja ja Selected Homme -brändin tuotteita. Muuten verkkokaupan tekstit ja kuvat olivat vastaajan mielestä hyviä ja selkeitä.

Tuotetarjoama oli kolmen vastaajan mielestä hyvä ja riittävä. Yksi näistä kolmesta vastaajasta lisäsi, että vaikka tarjoama onkin tällä hetkellä hyvä, niin mitä enemmän tuotteita, sen parempi. Yksi vastaajista kommentoi verkkokaupan tuotetarjoaman olevan hänen tarpeitaan vastaava, mutta hän ei silti halua tilata verkosta, koska asioi mieluummin myymälässä. Yksi vastaajista ei kommentoinut aihetta ollenkaan ja yhden mielestä tuotteita saisi olla huomattavasti enemmän. Kyseinen vastaaja lisäsi vielä, että hän ei käy koskaan verkkokaupan sivuilla katsomassa uutuuksia, koska niitä on siellä harvoin ja vähän. Sama

vastaaja oli kuitenkin tilannut verkkokaupasta housut, mutta perusteli tilausta sillä, että oli ostanut ensin esittelymyynnistä yhdet ja halusi toiset samankaltaiset.

Yrittäjän idea asukokonaisuuksien myymisestä verkkokaupassa oli kaikkien vastaajien mielestä hyvä. Yksi vastaajista tosin lisäsi, että idea olisi hyvä, mikäli tuotteita voisi setteinä esittelemisestä huolimatta ostaa myös erikseen. Yksi vastaajista kommentoi asukokonaisuuksien myymistä seuraavalla tavalla:

*Olis aivan mahtava, koska koska ihmisethän hakee mahdollisimman help-  
poa ja sulle annetaan se, JES kiitos tästä paketista ja mä näytän hyvältä ja  
kaikki on kerralla hommattu ja sit et ne sopii yhteen ja et sit sä voit ostaa sen  
seuraavan setin mitä kaikkee sä voit käyttää koko ajan.*

Toinen vastaajista kommentoi asukokonaisuuksia näin:

*Kyllä. Joo se vois olla hyvä ja sit niinku siel on nyt ki hyvin se et siel on aina  
se "related products" tai se et mikä vois sopii sen kanssa vaik, "yhdistä näi-  
hin" ni se on iha kiva et saa sit jo vähä tuntumaa et minkä kanssa vois olla  
hyvä.*

Verkkokaupasta löytyvästä chat-palvelusta oltiin sitä mieltä, että palvelu on hyvä ja tarpeellinen, mutta myös sitä mieltä, että palvelu ei ole tarpeellinen. Kaksi vastaajista vastasi, ettei koe palvelua tarpeelliseksi. Toinen näistä vastaajista lisäsi, että hän on väärä ihminen vastaamaan, koska ei koskaan käytä kyseistä palvelua tai ylipäätään asioi Malou C:n verkkokaupassa. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että chat on hyvä palvelu ja tarpeellinen esimerkiksi silloin, jos asiakas haluaa kysyä lisää tietoa jostain tuotteesta tai koosta.

Malou C:n asiakkaiden ehdottamat kehitysideat verkkokauppaan olivat laajempi tuotevalikoima, lisää miesten tuotteita ja kuvia verkkokauppaan, verkkokaupan toimivuuden varmistaminen mobiilissa ja ostoskorin näkyvyyden parantaminen. Lisäksi verkkosivun toimivuutta ja terminologiaa tulisi kehittää ja asukokonaisuuksia lisätä verkkokauppaan.

Haastatteluilla ja Webropol -kyselyllä saimme asiakkailta tietoa verkkokaupan ominaisuuksista, puutteista ja kehitysideoista, mutta vastaukset eivät välttämättä vastaa kaikkien Malou C:n asiakkaiden mielipiteitä. Mikäli olisimme saaneet enemmän vastauksia, olisi tutkimus-  
tulos ollut luotettavampi. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että haastattelemamme asiakkaat eivät olleet käyttäneet Malou C:n verkkokauppaa tuotteiden tilaamiseen, joten

heillä ei ollut aiempaa kokemusta verkkokaupasta. Ainoastaan yksi Webropol -kyselyyn vastannut oli käyttänyt verkkokauppaa. Mikäli haastateltavat olisivat perehtyneet verkkokauppaan etukäteen, olisimme saattaneet saada kattavampia vastauksia. Nyt vastaukset saatiin melko nopeiden silmäysten perusteella.

Tutkimustuloksen luotettavuutta heikentää myös se, että asiakasilta järjestettiin myymälän tiloissa. Siellä ei ollut mahdollisuutta keskustella kahden kesken asiakkaan kanssa. Yrittäjä oli haastattelujen ajan paikalla myymälässä, mikä on saattanut vaikuttaa asiakkaiden vastauksiin. Tutkimuksen kannalta olisi ollut parempi, jos haastattelut olisi suoritettu suljetussa tilassa ilman häiriötekijöitä eli paikalla ollutta yrittäjää ja opiskelijaa.

## **4 Kehittämissuunnitelma Malou C:n verkkokaupalle**

Malou C:n verkkokaupan kehittämissuunnitelma oli yrittäjälle tarpeellinen, sillä verkkokaupan toiminnan aloittamisen jälkeen tilauksia verkkokaupan kautta ei ollut tullut toivottua määrää. Verkkokauppa on avattu maaliskuussa 2017. Malou C:n kivijalkamyymälä Vallilassa on yrittäjälle tärkein kauppapaikka ja myynnillisesti tuottoisa. Perustaessaan verkkokauppaa yrittäjä ajatteli sen olevan hyvä myyntikanava perinteisen kivijalkamyymälän rinnalla. Tämän vuoksi verkkokauppa avattiin muutama vuosi kivijalkamyymälän avaamisen jälkeen. Verkkokaupan avulla laajennettiin samalla Malou C:n aukioloaikoja.

Verkkokauppatoiminnalla Malou C:n yrittäjä mahdollistaa tuotteiden ostamisen myös sellaisille henkilöille, jotka asuvat kaukana, eivätkä siksi pääse kivijalkamyymälään asioimaan. Verkkokaupan tuotevalikoima on hieman rajallisempi kuin kivijalkamyymälässä. Verkkokaupalla haluttiin luoda asiakkaille lisää arvoa, eli mahdollisuus ostaa tuotteita verkosta kivijalkamyymälän lisäksi. Nykyaikana, kun verkkokaupat ovat yleistyneet ja ihmiset ostavat entistä enemmän verkosta, yrittäjä halusi mahdollistaa myös omille asiakkailleen verkko-ostamisen.

Verkkokaupan kehittämissuunnitelma on tehty Malou C:n asiakkailta saamien vastausten pohjalta. Lisäksi kehittämissuunnitelmassa on viitekehykseen perustuvia kehitysideoita. Verkkokaupan lähtökohtatilanteen analyysi on laadittu helpottamaan verkkokaupan toimivuuden ymmärtämistä ennen kehittämissuunnitelmaa.

### **4.1 Verkkokaupan lähtökohtatilanteen analyysi**

On suositeltavaa, että ennen varsinaisen myymälän avaamista avattaisiin verkkokauppa, sillä verkkokaupan käynnistäminen ja ylläpitäminen ovat kustannuksiltaan vähäisempiä kuin varsinaisen kivijalkamyymälän ylläpitäminen (Vehmas 2008, 154). Malou C:llä oli kuitenkin kivijalkamyymälä ennen verkkokauppaa. Yrittäjän toimintatapa on tarjota asiakkailleen erinomaista, henkilökohtaista asiakaspalvelua, joten tässä tapauksessa oli loogista, että ennen verkkokauppaa on avattu varsinainen kivijalkamyymälä.

Asiakaspalvelu ja kivijalkamyymälässä tapahtuva myynti sekä Malou C. on Wheels -palvelu ovat yrittäjän ensisijaisia keinoja myydä ja esitellä tuotteita. Verkkokauppa on avattu perinteisen kivijalkamyymälän lisäksi, mutta verkkokaupan tavoitteena ei ole olla pääasiallinen myyntikanava. Tämän vuoksi verkkokaupassa ei ole kaikkia myymälässä myytäviä tuotteita vaan sinne lisätään vain ajankohtaisimmat ja yrittäjän mielestä sopivimmat tuotteet. Malou C. toimii showroom&shop -periaatteella ja tästä syystä samalla tavalla kuin

itse myymälään, myös verkkokauppaan tilataan lisää tuotteita kuluttajien tarpeiden mukaisesti. Tuotteita ei siis tilata etukäteen suuria määriä, vaan uusia kokoja ja tuotteita tilataan sen mukaan, miten niitä on ostettu ja mitä asiakkaat toivovat valikoimaan.

Malou C:n verkkosivujen ja samalla verkkokaupan alustana toimii Wix. Wix (Wix 2017) on ilmainen kotisivukone, joka on suosittu ympäri maailmaa ja sen käyttäjiä on yli 100 miljoonaa. Kotisivukone toimii englannin kielellä, mutta omat verkkosivut voi räätälöidä halutesaan suomenkielelle. Wix on helppokäyttöinen, sillä palvelu opastaa käyttäjäänsä ja antaa tekijälle valmiita sivupohjia sekä kuvia. Verkkosivuston tekijän tarvitsee vain täyttää omat tekstit ja tiedot valittuihin kenttiin. Toisaalta verkkosivuston tekijä voi halutessaan käyttää myös omia kuvia. (Wix 2017.) Malou C:n verkkosivustolla on käytetty Malou C:n brändien omia kuvia ja yrittäjän palkkaaman kuvaajan ottamia kuvia, esimerkiksi blogiteksteihin tarkoitettuja tai asiakastapahtumissa otettuja kuvia. Sivusto on myös räätälöity suomenkielelle (kuva 3).



Kuva 3. Malou C:n verkkosivuston etusivu.

Wix soveltuu niin aloittelijalle kuin osaavallekin verkkosivun tekijälle. Wixissä on esimerkiksiä, joita voi käyttää, mutta sisällön voi myös muokata haluamallaan tavalla. Wi-

xistä voi halutessaan maksaa, jolloin Wixin tarjoamat mainokset eivät tule tekijänsä verkkosivuille niin kuin ilmaisversiossa. Kotisivukoneesta löytyvät hyvät bloginkirjoitus- ja mobiilimahdollisuudet sekä ajanvarausjärjestelmät, mitkä tekevät Wixistä edistyneen kotisivukoneen. Mikäli omien verkkosivujen laatija kokee ohjelman hankalaksi, voi hän halutessaan ottaa yhteyttä Wixin 24/7 opastukseen. (Wix 2017.)

Malou C:n yrittäjä käyttää monipuolisesti Wixin palveluita, kuten verkkosivuja, verkkokauppaa, blogia ja ajanvarausjärjestelmää. Yrittäjällä ei ollut ennen Malou C:n verkkosivuston tekemistä kokemusta verkkosivujen perustamisesta ja ylläpitämisestä, minkä vuoksi helpokäyttöinen Wix sopii hänen tarpeilleen. Wix on lisäksi kustannustehokas valinta, sillä samalta palveluntarjoajalta saa työkalut kaikkien Malou C:n palveluiden tarjoamiseen.

Puutteita yrittäjä kokee kassajärjestelmän ja verkkokaupan integroimisessa, sillä Wix ei mahdollista verkkokaupan tuotteiden integroimista kassajärjestelmään. Aina, kun yrittäjä myy tuotteita joko kivijalkamyymälästä tai verkkokaupan kautta, täytyy hänen itse päivittää tuotemäärät verkkokauppaan. Samoin aina kun myymälään saapuu uusia tuotteita tai lisää kokoja joistakin verkkokaupassa myytävistä tuotteista, tulee yrittäjän itse merkata verkkokauppaan uudet tuotteet ja määrät. Tämä on luonnollisesti aikaa vievää.

Tällä hetkellä Malou C:n verkkokauppa tarkoittaa yrityksen verkkosivuja ja niiden yhteydessä olevaa verkkokauppaa, jonka kautta myynti tapahtuu. Käytössä on siis pelkästään verkkosivut, ei esimerkiksi puhelinsovellusta. Sivusto toimii selaimen kautta niin tietokoneella, puhelimella kuin tabletilläkin. Tilaukset verkkokaupasta ovat olleet melko vähäisiä, mutta sivusto toimii hyvin tuotekuvastona. Yrittäjä voi esitellä tuotteita ja niiden hintoja Malou C. on Wheels -palvelun yhteydessä, jossa asiakkaat eivät aina näe kaikkia saatavilla olevia tuotteita. Malou C. on Wheels -palvelussa asiakkaita on lisäksi helppo ohjeistaa tilaamaan haluttu tuote verkkosivujen kautta, mikäli tiettyä kokoa ei ole mukana tai asiakas on kiinnostunut esimerkiksi muista väri vaihtoehtoista. Verkkokauppa toimii hyvänä lisäpalveluna perinteisen myymälän lisäksi.

Yrittäjä päivystää verkkokaupassa aina ollessaan myymälässä paikalla. Myymälän aukioloajat ovat keskiviikosta perjantaihin klo 11-18 ja lauantaina klo 11-16. Yrittäjä on yleensä paikalla kivijalkamyymälässä myös maanantaisin ja tiistaisin, mikäli hän ei ole pitämässä pop-up-shoppia Malou C. on Wheels -palvelun merkeissä. Yrittäjä on paikalla myymälässä myös aukioloaikojen ulkopuolella, sillä silloin saattaa olla ajanvarausaikoja tai hän on vastaanottamassa saapuvia varastokuormia. Tällöin myös chat -palvelu on auki maanantaina ja tiistaina. Verkkokaupassa olevan chat -palvelun avulla yrittäjään voi ottaa

yhteyttä koska tahansa ja yrittäjä vastaa yhteydenottoihin aina ollessaan töissä ja koneen äärellä.

#### **4.2 Sivuston ulkoasu ennen kehittämissuunnitelmaa**

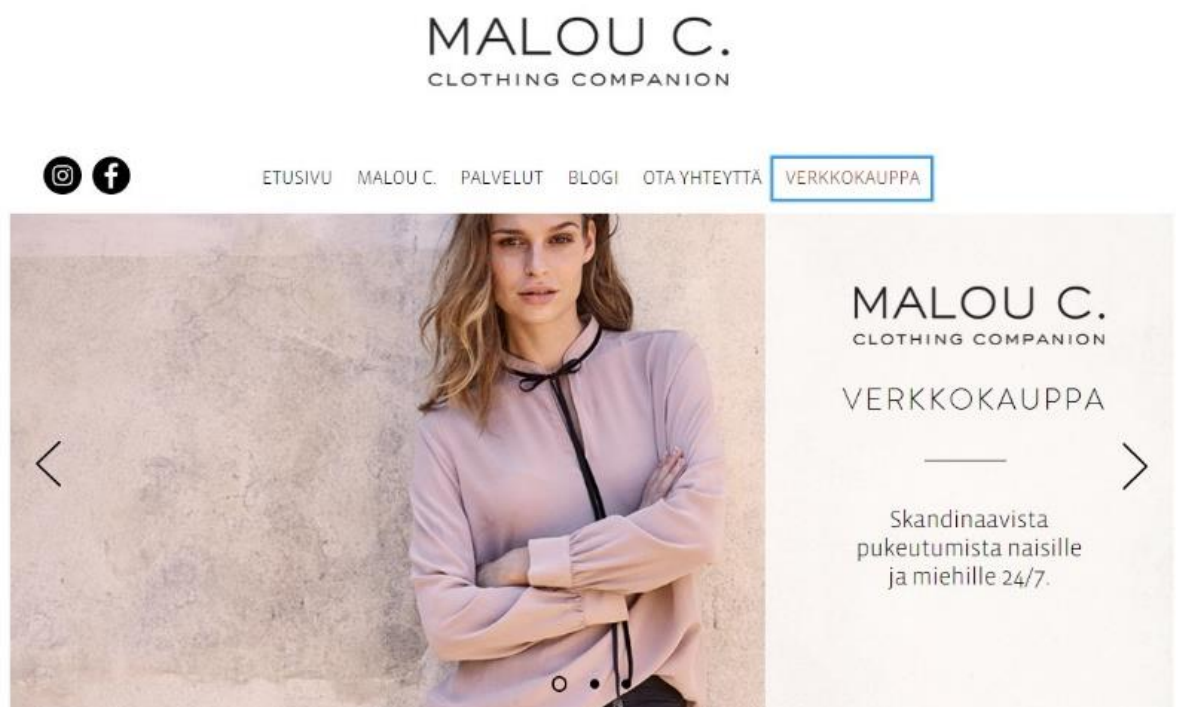
Malou C:n verkkokauppa löytyy Malou C:n verkkosivujen yhteydestä osoitteesta [www.malouc.com/online-store](http://www.malouc.com/online-store) (Malou C. 2017c). Yrityksen verkkosivut on suunnitellut ja toteuttanut yrittäjä itse ja hänen ystävänsä, joka toimii graafikkona ja vastaa verkkosivujen ulkoasusta. Graafikko huolehtii esimerkiksi verkkosivulla olevien bannereiden tekstien ja kuvien lisäämisestä. Lisäksi verkkokaupan suunnittelussa ja toteuttamisessa on auttanut Malou C:llä työharjoittelussa ollut Haaga-Helian tradenomiopiskelija. Tällä hetkellä verkkokaupan ylläpitämisestä vastaa yrittäjä. Bannereissa olevat kuvat, otsikot ja muut ulkoasuun liittyvät tiedot hoitaa edelleen graafikko, tosin yrittäjän pyynnöstä ja ohjeistuksella, yhteistyössä.

Malou C:n verkkosivuja päivitetään melko ahkerasti vaihtuvien kampanjoiden ja sesonkien takia, jolloin sivustolla olevat tekstit ja kuvat vaihtuvat. Myös verkkokaupan ulkoasu muuttuu aina kun verkkokaupassa näkyvää banneria muokataan, kuvia vaihdetaan tai sinne lisätään tietoa erilaisista kampanjoista ja alennuksista. Verkkokauppa muokkaantuu myös uusia tuotteita lisätessä tai myynnistä poistuneiden tuotteiden poistuessa verkkokaupasta. Tässä raportissa käytetyt esimerkkikuvat on otettu Malou C:n verkkosivuilta lokakuussa 2017.

Malou C:n verkkosivusto koostuu etusivusta ja viidestä alisivusta, jotka ovat Malou C., Palvelut, Blogi, Ota yhteyttä ja Verkkokauppa. Etusivulla olevasta bannerista löytyy tietoa lokakuun takkialennuksesta ja sen yhteydessä on linkki suoraan verkkokauppaan. Lisäksi etusivulla on banneri koskien pelkästään verkkokauppaa. Tällä bannerilla asiakkaita muistutetaan siitä, että verkkokauppa on auki 24/7 ja että syksyn uutuudet löytyvät kivijalkamyymälän lisäksi myös verkkokaupasta. Myös tässä bannerissa on linkki suoraan Malou C:n verkkokauppaan. Etusivulta löytyy bannereiden lisäksi Malou C:n chat -palvelu ja linkki Instagramiin, Facebookiin, blogiin, palveluiden ajanvaraukseen, sekä mahdollisuus syöttää oma sähköpostiosoite, jotta pääsee osaksi Malou C:n sähköpostilistaa. Lisäksi etusivulla näkyvät Malou C:n perustiedot, yhteystiedot sekä uusimmat julkaisut Instagramissa. (Malou C. 2017d.)



Malou C:n verkkosivun etusivulta pääsee verkkokauppaan klikkaamalla sivuston yläreunassa olevaa verkkokauppa -alasivua tai bannereissa olevia linkkejä. Verkkokaupassa ensimmäisenä näkyy banneri, jossa on iso kuva naisesta Malou C:n tuote yllään. Lisäksi bannerissa lukee teksti Skandinaavista pukeutumista naisille ja miehille 24/7 (kuva 4). Bannerissa oleva kuva ja teksti vaihtuvat klikkaamalla nuolesta oikealle tai vasemmalle. Bannerissa on kuvia lokakuun ajankohtaisista asuista ja tietoa lokakuun tarjouksista. Verkkokauppasivuston yläreunassa näkyy etusivun tavoin Malou C:n Instagram- ja Facebook -ikonit, joita klikkaamalla asiakas siirtyy suoraan Malou C:n sosiaalisen median kanaville. (Malou C. 2017c.)



Kuva 4. Malou C:n verkkokaupan etusivu.

Tämän jälkeen verkkokaupassa on toinen banneri, joka toimii verkkokaupan esittelynä (kuva 5). Bannerissa kerrotaan verkkokauppatoiminnasta kivijalkamyymälän lisänä. Yrittäjä kirjoittaa tekstissä ensin lyhyesti Malou C:n toiminnasta showroom/shop -periaatteella ja lisää, että varasto myymälässä ei ole kovin suuri. Tällä halutaan saada asiakkaat ymmärtämään mahdolliset hetkittäiset puutteet verkkokaupan tuotetarjoamassa. Yrittäjä huomauttaa osan tuotteista olevan tilaustuotteita, joita tilataan asiakkaalle oikea koko ja väri suoraan Tanskan varastosta. Tällöin asiakkaan on varauduttava pidempään toimitusajkaan. Lopussa kuvaillaan verkkokauppatoiminnan johtuvan siitä, että asiakasta halutaan palvella entistä paremmin laajentamalla Malou C:n aukioloaikoja, jotta asiakas voi tehdä

ostoksia aina kun se hänelle sopii. Tekstin lopussa on linkki osto- ja toimitusehtoihin. (Malou C. 2017c.)

## TERVETULOA VERKKOKAUPPAAN!

Malou C. tarjoaa skandinaavista työpukeutumista naisille ja miehille. Toimimme Helsingin Vallilassa showroom / shop –periaatteella eli varastomme ei ole valtava, vaan täydennämme sitä viikoittain menekin mukaan. Huomaathan, että osa tuotteista on ns. tilaustuotteita, kuten miesten puvut, jolloin tilaamme oikean koon ja värin ensin Tanskan varastosta ja tällöin toimitusaika on pidempi. Joskus ”pysyvästi valikoimissamme” oleva tuote, väri tai tietty koko, saattaa olla tilapäisesti loppu, tällöin otamme sen pois verkkokauppamme valikoimista.

Haluamme verkkokauppamme avulla palvella sinua entistä paremmin ja lisätä ”aukioloaikojamme” - voit tehdä ostoksia juuri silloin kun se sinulle sopii ma-su 24/h. Voit aina tulla sovittamaan, vaihtamaan tai palauttamaan tuotteesi myös Vallilaan.

Tervetuloa ostoksille!

Mikaela

[TUTUSTU OSTO- JA TOIMITUSEHTOIHIN](#)




Kuva 5. Verkkokaupan esittely lyhyesti.


Tervetuloa verkkokauppaan! – bannerin jälkeen näkyvät verkkokaupan alisivut, jotka toimivat samalla tuotekategoriaina. Kategorioita on korostettu aiheisiin liittyvillä kuvilla. Alasivut ovat Naiset, Miehet, Brändit ja Muut tuotteet (kuva 6). Kategorioiden yläpuolella löytyy myös linkit sisäänkirjautumiselle, Suosikit -sivustolle ja Ostoskoriin. (Malou C. 2017c.)

Kirjaudu sisään Suosikit Ostoskori (1)

Tuoteryhmä Kauppa



NAISET




MIEHET

SELECTER PBO SECOND FEMALE

MAISON MARTIN MARGIELA Y.A.S

PRADA HERNOYON FNLIG

BRÄNDIT



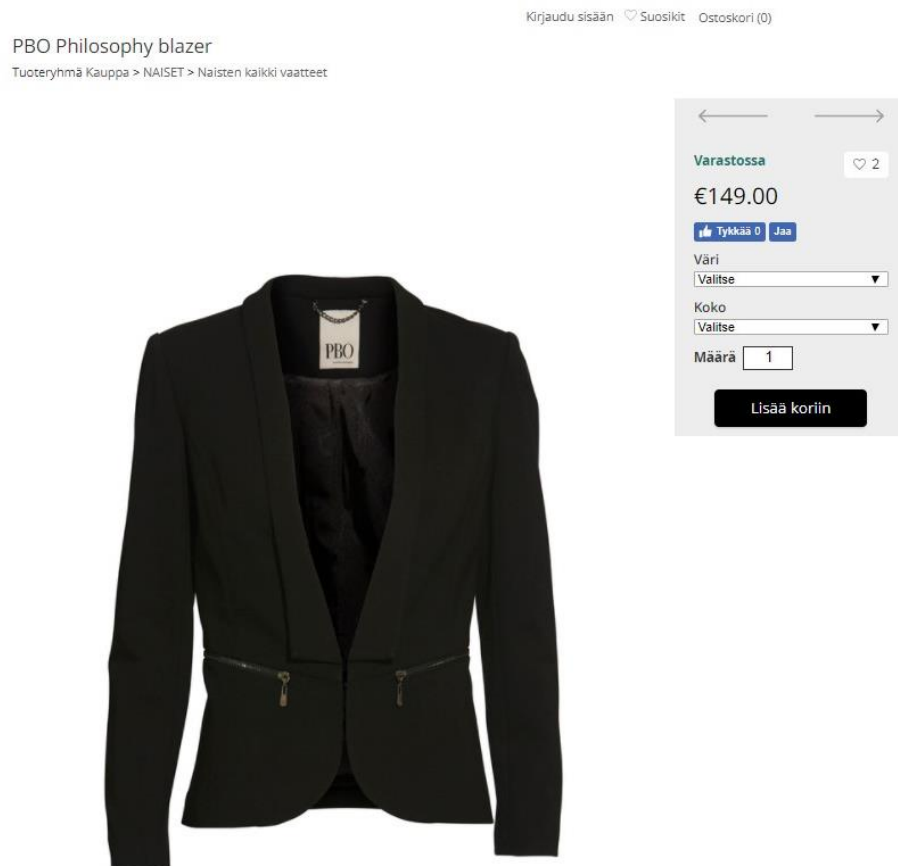
MUUT TUOTTEET

Olemme poissa juuri nyt!

Kuva 6. Verkkokaupan alisivut.

Verkkokauppaan voi liittyä asiakkaaksi luomalla sähköpostitunnuksen ja tämän jälkeen kirjautumalla sisään sähköpostiosoitteella ja luomallaan salasanalla. Verkkokaupassa on lisäksi mahdollista merkitä tuotteita itselleen suosikeiksi ja suosikit -sivustolta näkyvät myös muiden asiakkaiden eniten suosimat tuotteet. Sisäänkirjautuminen-, suosikit-, ja ostoskori- linkit säilyvät yläkulmassa missä tahansa alisivustolla ollessa, esimerkiksi asiakkaan avatessa Naiset -kategorian. Verkkokauppasivustolta löytyy myös chat-palvelu, joka niin ikään näkyy mihin tahansa alisivulle siirryttäessä. (Malou C 2017c.)

Tuotetietojen selaamisen ja sisäänkirjautumisen lisäksi asiakas voi luonnollisesti tehdä ostoksia verkkokaupassa. Ostaminen tapahtuu klikkaamalla tuotetta, valitsemalla tuotteen värin sekä koon ja määrän. Lopuksi tulee klikata "lisää koriin" -toimintaa (Kuva 7.) Tämän jälkeen asiakkaalle avautuu vaihtoehdot joko jatkaa ostoksia tai siirtyä kassalle. Tuotetta ostaessa tuotetiedoissa lukee myös, mikäli tuotetta on varastossa eli tilaaminen on mahdollista.




Kuva 7. Ostotapahtuma verkkokaupassa.

Mikäli asiakas haluaa lopettaa ostosten tekemisen ja siirtyä maksamaan, hän painaa siirry kassalle -painiketta, jolloin asiakkaalle avautuu yhteenveto hänen valitsemistaan tuotteista. Tässä vaiheessa asiakas voi myös syöttää mahdollisen kuponkikoodin, jos Malou C. on esimerkiksi lähettänyt alennuskoodia tietyille asiakasryhmälle tai jakanut sosiaalisessa mediassa yleisen koodin, jolla saa alennusta valitsemastaan tuotteesta. Normaalit, kaikille kuuluvat alennukset näkyvät verkkokaupassa automaattisesti tuotteen hinnan kohdalla.

Kuponkikoodin syöttämisen jälkeen verkkokaupassa näkyy mihin muihin tuotteisiin kyseinen tuote kannattaisi yhdistää (kuva 8). Malou C:n yrittäjä valitsee yhteensopivat tuotteet lisätessään tuotteita verkkokauppaan. Esimerkkinä olevan mustan jakun kanssa suositellaan kahta eri kauluspaitaa ja jakun kanssa saman merkkisiä (PBO) housuja. Malou C:n yrittäjä suosii asukokonaisuuksien myymistä asiakkaille ja ideana onkin, että asiakas saisi kerralla toisiinsa sopivia, kestäviä vaatteita, joita yhdistellä. Tämän takia myös verkkokaupassa suositellaan tuotteisiin sopivia muita tuotteita ja kannustetaan näin ollen toimivien asukokonaisuuksien ostamiseen.

Kirjaudu sisään Suosikit Ostoskori (1)

### Ostoskorisi

Tuote	Hinta	Määrä	Välisumma
 <b>PBO Philosophy blazer</b> Paino 0.60 kg Väri: Musta; Koko: XS <span>Vaihda</span>	€149.00	x 1	€149.00

Ostoskorisi sisältö syytyy muutissa 30 päivää

Kuponkikoodi:  Mää

Tyhjennä kori Jatka ostoksia


Tuotteet €149.00

**Yhteensä €149.00**

☐ Hyväksyn käyttöehdot


**Kassalle**

### Yhdistä näihin



Selected Femme Dynella shirt  
valkoinen

€49.99



Mos Mosh Tilda shirt

€109.00

Kuva 8. Yhdistä näihin -tuotteet.

Asiakas voi kassalla palata suositeltuihin tuotteisiin klikkaamalla niiden kuvia ja lisätä myös näitä ostoskoriinsa. Toisaalta asiakkaalla on myös mahdollista klikata ”tyhjennä ostoskori” ja lopettaa ostaminen kassalle siirtymisen jälkeen, ennen ostosten maksamista. Kun asiakas on tehnyt valintansa ja haluaa maksaa valitsemansa tuotteet, klikkaa hän hinnan yhteydessä näkyvää ”hyväksyn käyttöehdot” -painiketta. Klikkaamalla pelkkää ”käyttöehdot” kohtaa, avautuu asiakkaalle teksti, jossa kerrotaan Malou C:n osto- ja toimitusehdot. Nämä luettuaan asiakas klikkaa ”hyväksy” ja toiminto siirtyy takaisin samaan kohtaan, missä näkyvät hinnat ja ”hyväksyn käyttöehdot”. Tämän jälkeen asiakas klikkaa ”kassalle”.

Klikattuaan kohtaa ”kassalle”, avautuu toimitustiedot (kuva 9.) Tässä vaiheessa, mikäli asiakas olisi kirjautunut sisään, lukisi hänen nimi ja osoite sivun ”Noutotiedot” -kohdassa. Esimerkkikuvassa noutotiedoissa ei lue mitään, sillä tässä esimerkissä sisään ei ole kirjautettu. Noutotietojen jälkeen sivulla lukee Nouto-ohjeet, jossa kerrotaan kuinka kauan lähetyksessä kestää ja mistä tilauksen voi noutaa, eli Malou C:n kivijalkamyymälän osoite.

Kirjaudu sisään

Suosikit

Ostoskori (1)

Toimitustiedot

Noutotiedot

Etu- ja sukunimesi

Puhelinnumero

Valitse toimitustapa

Nouto postista (3-14 päivää) €10.00

Kirjetoimitus (vain lahjakortti) (3-5 päivää) €0.00

Nouto myymälästä

Jatka

Nouto-ohjeet

Noudettavissa:

3-14 päivän kuluessa

Noutopaikka:

Malou Clothing Companion Oy, Kuortaneenkatu 5, 00550,Helsinki

Aukioloajat

KE-PE 11-18, LA 11-15, tai sopimuksen mukaan.

Lähetämme sinulle vahvistusviestin sähköpostitse, kun tilauksesi on noudettavissa.

Ostoskorisi

Toimitustiedot

Maksutiedot

Tee tilaus

MALOU C.

CLOTHING COMPANION

KUORTANEENKATU 5, 00520 HELSINKI

mikaela@malouc.com | +358 40 532 0366

AJANVARAUS

Kuva 9. Toimitustiedot.

34

Asiakas voi valita toimitustavaksi myös noudon postista. Mikäli tilaus on alle 150 euroa, maksaa toimitusmaksu kymmenen euroa. Esimerkkikuvassa lukee automaattisesti noudon postista maksavan kymmenen euroa, sillä tässä tilanteessa ollaan ostamassa vain jakkua, jonka hinta on 149 euroa. Mikäli tuotteita olisi enemmän ja niiden summa olisi yli 150 euroa, lukisi toimitustavoissa postista noudon kohdalla automaattisesti 0 euroa. Kirjetuimitus, jota asiakas voi käyttää tilatessaan lahjakorttia, on asiakkaalle ilmainen. Toimitustavoissa alimpina on vaihtoehto noutaa myymälästä, mikä on tietysti asiakkaalle ilmainen vaihtoehto.

Mikäli asiakas klikkaa kohtaa "Nouto postista" tai "Kirjetuimitus", avautuu hänelle lomake, johon asiakkaan tulee täyttää oma nimensä ja osoitteensa. Tässä kohtaa esiin tulee myös "kirjaudu sisään" -vaihtoehto, jota klikkaamalla asiakkaan osoitetiedot päivittyvät automaattisesti. Asiakkaan täytettyä toimitustiedot, avautuu maksutietoja koskeva sivu. Tässä vaiheessa asiakas voi valita maksutavan. Lisäksi asiakkaan tulee kirjoittaa sähköposti-osoitteensa. Myös tässä vaiheessa asiakasta kannustetaan liittymään Malou C:n sähköpostiasiakkaaksi ja avaamaan Malou C:lle oman tilin luomalla antamalleen sähköposti-osoitteelle salasanan. Lopuksi kehoitetaan antamaan laskutusosoite, jota klikkaamalla pääsee laittamaan jonkun muun osoitteen kuin aikaisemmin antamansa toimitusosoitteen. Mikäli osoite on sama kuin toimitusosoite, ei tarvitse tehdä mitään. Lopuksi painetaan "jatka" ja päästään sivulle, jossa näkyvät tilauksen yhteenveto ja jossa varsinainen tilauksen teko vahvistetaan.

Kaikissa tuotteiden tilausvaiheissa Malou C:n chat-palvelu näkyy jatkuvasti sivun alareunassa. Mikäli yrittäjä on paikalla myymälässä, on chat-palvelussa yrittäjän kuvan yhteydessä teksti "Olemme paikalla!" ja asiakas saa välittömästi vastauksen kysymykseensä. Yrittäjän ollessa poissa paikalta, kuvan yhteydessä on teksti "Olemme poissa juuri nyt!", mutta asiakas voi silti kysyä mitä tahansa yrittäjältä. Kysymykset tulevat yrittäjälle hänen käyttämäänsä chat-palveluun esille, jossa hän voi vastata asiakkaalle heti ehtiessään.

#### **4.3 Malou C:n verkkokaupan SWOT -analyysi**

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT -analyysillä saadaan monipuolinen tilannekatsaus haluttuun asiaan. (It expertise wiki 2017.)

SWOT -analyysi on tehty selkeyttämään ja tukemaan Malou C:n verkkokaupan kehittämissuunnitelmassa käsiteltäviä verkkokaupan tämän hetkisiä heikkouksia, joihin esitämme kehitysideoita. Toisaalta SWOT -analyysistä selviää hyvin myös Malou C:n verkkokaupan tämän hetkiset vahvuudet, joita ei enää kehittämissuunnitelmassa käydä läpi.

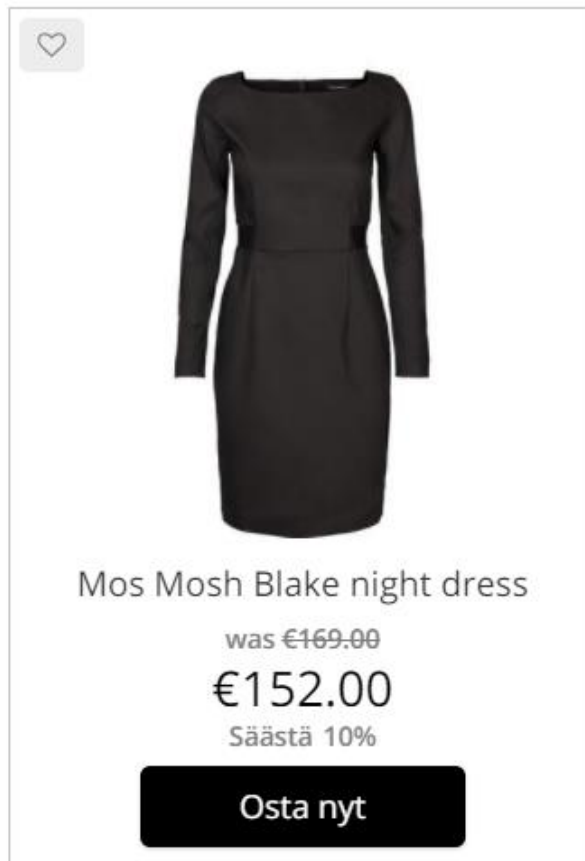
Taulukko 1. SWOT -analyysi Malou C:n verkkokaupasta.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• imagon mukainen sivusto</li> <li>• chat-palvelu</li> <li>• yhteensopivat tuotteet</li> <li>• selkeät kampanjat ja alennukset</li> <li>• kattavat tuotetiedot</li> <li>• selkeät ja hyvät kuvat</li> <li>• integroitu Facebookin ja Instagramin kanssa</li> <li>• jatkuva aukiolo</li> <li>• hyvä lisä Malou C. on Wheels -palvelussa</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• alusta (Wix)</li> <li>• vähän tuotteita</li> <li>• pienet fontit</li> <li>• vähän miesten tuotteita, ei miesten tuotekuvia</li> <li>• asiakkaan sitouttaminen</li> <li>• selaimen toimivuus mobiilissa</li> <li>• chat -palvelu ei aina päällä</li> <li>• SEO -näkyvyys</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• laajempi markkina-alue</li> <li>• liiketoiminnan tehostaminen</li> <li>• asukokonaisuudet</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaat käyttävät muita verkkokauppoja</li> <li>• kehityksessä kiinni pysyminen</li> </ul>

Malou C:n verkkokaupan vahvuuksia ovat muun muassa imagon mukainen sivusto ja verkkokaupassa oleva chat -palvelu. Imagon mukainen sivusto nousi asiakkaiden mielipiteistä esille ja se koettiin positiivisena tekijänä verkkokaupassa. Sivuston ulkoasu vastasi asiakkaiden kokemaa mielikuvaa yrityksestä, sillä verkkokauppa jäljittelee samaa linjaa kuin kivijalkamyymälä sekä verkkosivut. Malou C:n tyyli sekä sisustuksessa että verkkosivuilla on tyylikäs, hillitty ja värimaailmaltaan maanläheinen ja tämä sama tyyli näkyi myös verkkokaupan ulkoasussa.

Verkkokaupassa oleva chat -palvelu on sekä vahvuus että heikkous. Vahvuuden palvelusta tekee se, että asiakkailla on mahdollisuus olla verkkokaupassa yhteydessä yrittäjään, mikäli he haluavat esimerkiksi tietää lisää tuotteista. Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että chat -palvelu on tarpeellinen. Toisaalta chat -palvelu on myös verkkokaupan heikkous, sillä se ei ole ollut aina päällä myymälän ollessa auki. Tätä voi olla hankala korjata, sillä vika johtuu teknisistä ongelmista chat -työkalun käytössä. Yrittäjän täytyy kirjautua palveluun erikseen Wixin työkalun kautta ja vaikka hän olisi kirjautuneena, saattaa toiminto huomaamatta kirjata yrittäjän kesken päivän ulos. Yrittäjän tulisi muistaa tarkistaa läsnäolonsa chat -palvelussa tasaisin väliajoin. Toinen vaihtoehto olisi korjata tai päivittää työkalu.

Verkkokaupan vahvuuksia ovat lisäksi verkkokaupassa myytävien tuotteiden yhteydessä näkyvät yhteensopivat tuotteet sekä selkeät kampanjat ja alennukset. Kaikkiin verkkokaupan tuotteisiin on lisätty yhteensopivat tuotteet, joten asiakkaan on helppo itse yhdistellä tuotteita toisiinsa. Malou C:n asiakkaiden mielestä tämä on yksi verkkokaupan vahvuus ja se koettiin lisäarvona. Erilaiset kampanjat ja alennukset näkyvät verkkokaupassa selkeästi. Heti verkkokaupassa asioidessa sivuston ylälaudassa näkyy banneri, jossa lukee ajankohtaiset alennukset. Lisäksi alennukset näkyvät selkeästi myös suoraan tuotteiden hinnoissa (kuva 10).



Kuva 10. Alennettu hinta.

Verkkokaupassa olevat kuvat ja tuotetiedot ovat havainnollisia ja hyviä (kuva 11). Asiakkaiden mielestä verkkokaupassa olevat kuvat ovat tasokkaita ja Malou C:n konseptin näköisiä. Tuotteissa olevat tuotetiedot poikkeavat muista nettivaatekaupoista esimerkiksi niin, että teksti on samalla kuin myyntipuhe tuotteesta. Tämä tekee tuotetiedoista verkkokaupan erikoisuuden. Tekstistä saa sellaisen vaikutelman, että yrittäjä voisi sanoa täsmälleen samalla tavalla tuotteesta, mikäli asiakas olisi kivijalkamyymälässä asioimassa. Tuo-



tetiedot eivät ole pelkästään faktapohjaisia, vaan niissä on myös lisäarvoa tuovaa, kuvai-levaa tekstiä tuotteesta ja suosituksia, miten tuotteen voi yhdistää muihin verkkokaupan tuotteisiin.

### Mos Mosh Tilda shirt

Tuoteryhmä Kauppa > NAISET > Paidat ja topit



←

→

Varastossa

€109.00

👍 Tykkää 0

Jaa

Koko

Valitse

Määrä

1

Lisää koriin

Tämä kauluspaita on jokaisen vaatekaapin kulmakivi. Kauniisti leikattu slim fit-malli pehmeästä, joustavasta puuvilla-elastaanista. Yhdistä fiiliksen mukaan suorien housujen tai boyfriend-farkkujen kanssa, tai esimerkiksi pehmeän neuleen alle.

- Slim-fit istuvuus
- 65% puuvilla, 30,5% polyesteri, 4,5% elastaani

Yhdistä näihin

Kuva 11. Tuotetiedot.

Verkkokaupan vahvuutena on myös se, että sivustoon on integroitu Malou C:n Facebook- ja Instagram -tilit. Verkkokaupan yläreunassa olevaa Facebook- tai Instagram -ikonia klikkaamalla asiakas pääsee suoraan Malou C:n sosiaalisen median kanaville. Lisäksi vahvuutena verkkokaupassa on se, että verkkokauppa on aina auki. Vaikka myymälä olisi suljettu ja asiakaspalvelu ja toimitukset hoidetaan virka-aikana, on asiakkaan mahdollista katsoa ja tilata tuotteita verkosta mihin aikaan vaan.

Verkkokaupan vahvuutena on sen toimiminen hyvänä lisäpalveluna Malou C. on Wheels -palvelussa. Verkkokaupasta voi näyttää asiakkaille sellaisia tuotteita, joita yrittäjällä ei ole mukana pop-up-shopissa ja asiakkaita voi neuvoa tilaamaan tuotteet verkkokaupan kautta. Tällä hetkellä yrittäjä kannustaa asiakkaitaan ostamaan verkkokaupasta, jos esimerkiksi yritysvierailulla jostakin tuotteesta puuttuu koko ja tämän tuotteen saa ostettua verkosta. Samalla yrittäjä voi markkinoida verkkokauppaa uusille asiakkaille.

Malou C:n verkkokaupan heikkouksia ovat Wix -alusta, tuotevalikoiman niukkuus, pienet fontit ja miesten tuotteiden ja kuvien vähäisyys. Wix -alusta on heikkoutena esimerkiksi sen takia, että alustaa pystyy kerrallaan käyttämään vain yksi henkilö. Jos yrittäjän palkkaama graafikko tekee muutoksia verkkokauppaan, ei yrittäjä pysty samaan aikaan toimimaan sivustolla. Tämä aiheuttaa ongelmia esimerkiksi silloin, jos graafikko on vaihtamassa verkkosivujen kuvia ja yrittäjä myy samaan aikaan jonkun verkkokaupassa olleen tuotteen loppuun, eikä yrittäjä pysty päivittämään varastosaldoa verkkokauppaan. Wix on heikkoutena myös sen vuoksi, että edullinen verkkosivustoalusta ei anna mahdollisuutta integroida kassajärjestelmää verkkokauppaan. Kehittämissuunnitelmassa emme kuitenkaan puutu Wix -alustaan tai ehdota sen vaihtamista toiseksi alustaksi, sillä kehittämissuunnitelma on tehty palvelemaan yrittäjää mahdollisimman hyvin, emmekä koe alustan vaihtamista oleellisena.

Osa asiakkaista koki tuotetarjoaman itselleen riittävänä, mutta suurimman osan mielestä tuotteita voisi olla verkkokaupassa enemmän. Kaikki kivijalkamyymälässä olevat tuotteet eivät löydy verkkokaupasta, vaan siellä on myynniltään suosituimmat ja ajattomat tuotteet, jotka myyvät vuoden ympäri. Yrittäjä lisää verkkokauppaan myös sesongeittain vaihtuvia tuotteita, esimerkiksi kesällä mekkoja, mutta ei koko kivijalkamyymälässä olevaa tuotevalikoimaa. Tuotetarjoaman rajallisuus on yksi verkkokaupan heikkouksista.

Pienet fontit verkkokaupassa koettiin myös heikkoutena. Tällä tarkoitettiin kuitenkin vain yläreunassa olevia Kirjautu sisään, Suosikit ja Ostoskori – painikkeita, jotka ovat muuta fonttia pienemmällä. Heikkoutena verkkokaupassa on lisäksi se, että miesten tuotteita on vähän myynnissä, eikä miehistä ollut kuvia esimerkiksi bannereissa, vaan kaikki kuvat koskivat naisia ja naisten tuotteita.

Lisäksi verkkokaupan heikkouksia olivat asiakkaan sitouttaminen verkkokauppaan sekä verkkokaupan huono toimivuus mobiililaitteella. Asiakkaan sitouttamisella verkkokaupan heikkoutena tarkoitamme sitä, että tällä hetkellä Malou C:n asiakkaat asioivat mieluummin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassa. Asiakkaiden saaminen tilaamaan verkkokau-

pasta on haastavaa, sillä asiakkaiden haastattelujen perusteella saimme kuvan, että asiakkaat asioivat mieluummin myymälässä. Syynä tähän on henkilökohtainen palvelu myymälässä. Huono toimivuus mobiililaitteilla tuli ilmi asiakkailta, sillä joidenkin asiakkaiden mielestä verkkokauppa ei toimi mobiililaitteella yhtä hyvin kuin esimerkiksi tietokoneella.

SEO -näkyvyys eli hakukoneoptimointi on verkkokaupan heikkoutena, sillä siihen ei ole panostettu. Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla verkkosivuston näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneen tuloksissa pyritään parantamaan (Lahtinen 2012, 304). Mikäli asiakas etsii verkosta jotakin Malou C:n verkkokaupassa myytävää brändiä, ei hakukone anna tulokseksi Malou C:n verkkosivuja. Näkyvyyden ollessa heikko, verkkokaupan on lähes mahdotonta menestyä kun uudet asiakkaat eivät löydä sitä.

Verkkokaupan mahdollisuuksiin kuuluu laajempi markkina-alue ja liiketoiminnan tehostaminen. Mikäli verkkokauppaa markkinoitaisiin enemmän, voisi myynti laajentua entisestään. Verkkokaupan parempi näkyvyys tehostaisi liiketoimintaa, sillä asiakkaat osaisivat tulla verkkokauppaan ja hyödyntää sitä kauppapaikkana. Verkkokaupan markkinoinnin lisäksi SEO -näkyvyyteen panostaminen saattaisi saada verkkokauppaan enemmän kävijöitä. Laajempi markkina-alue ja liiketoiminnan tehostaminen ovat mahdollisuuksia, sillä verkkokauppa on ollut käytössä vasta puoli vuotta ja jatkossa sitä tullaan markkinoimaan entistä enemmän, jolloin kuluttajat löytävät verkkokaupan paremmin.

Asukokonaisuuksien myyminen on yksi verkkokaupan mahdollisuus. Haastattelemamme asiakkaat kokivat asukokonaisuusehdotuksen hyvänä lisänä palvelulle. Asukokonaisuuden myyminen yksittäisten tuotteiden lisäksi olisi uudenlainen palvelu verkkokaupassa ja se tekisi verkko-ostamisesta vielä yksinkertaisempaa asiakkaille, kun asiakas saisi kerralla tilattua yhteensopivat vaatteet yhden vaateen sijaan.

Uhkana Malou C:n verkkokaupalle on se, että asiakkaat käyttävät mieluummin jotakin muuta verkkokauppaa vaatteiden ostamiseen. Tähän uhkaan on mahdollista vaikuttaa kehittämällä verkkokauppaa asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Kehityksessä kiinni pysyminen on lisäksi verkkokaupan uhka, sillä teknologia kehittyy jatkuvasti eikä yksin työskentelevä yrittäjä välttämättä pysy kehityksessä mukana. Tätä riskiä ei välttämättä olisi, jos yrittäjä palkkaisi sellaisen työntekijän, joka keskittyisi pelkästään verkkokaupan kehittämiseen ja sen markkinoimiseen.

#### 4.4 Verkkokaupan kehittämisideat

Ensimmäinen kehitysidea Malou C:n verkkokaupalle on tuotetarjoaman laajentaminen. Verkkokaupassa (Malou C. 2017c.) on tällä hetkellä myynnissä 37 erilaista naisten tuotetta. Tähän ei ole laskettu eri väri vaihtoehtojen määrää, vaan yksittäisten verkkokaupassa esillä olevien tuotteiden määrä. Naisten tuotteilla tarkoitamme kaikkia naisten vaatteita, asusteita ja koruja, joita myydään Malou C:n verkkokaupassa. Miesten tuotteita, eli vaatteita, kenkiä, asusteita ja hygieniatuotteita, on verkkokaupassa myynnissä yhteensä 19 kappaletta. Miesten housut -kategoriassa ei marraskuussa 2017 ollut yhtäkään tuotetta esiteltynä. (Malou C. 2017c.)

Tuotetarjoamaa olisi hyvä laajentaa, sillä kivijalkamyymälässä on myynnissä paljon enemmän tuotteita kuin verkkokaupassa ja näitä tuotteita tulisi saada myös verkkoon myyntiin. Kuluttajat ovat entistä vaativampia verkkokauppojen tuotevalikoimien suhteen ja siksi Malou C:n verkkokauppaan tulisi saada lisää sekä naisten että miesten tuotteita. Kivijalkamyymälässä suurin osa tuotteista on naisten tuotteita, mikä selittää sen, että myös verkkokaupassa on enemmän naisten kuin miesten tuotteita. Tämä on yrittäjän tietoinen valinta, kun hän yritystään perustaessaan valitsi Malou C:n ensisijaiseksi asiakaskunnaksi naiset. Vaikka naisten tuotteita on verkkokaupassa enemmän kuin miesten tuotteita, on myös naisten tuotteita liian vähän. Laajentamalla valikoimaa verkkokauppaan saadaan houkutteltua enemmän asiakkaita ja tarjotaan enemmän vaihtoehtoja yksittäisiin tuotevalintoihin ja asukokonaisuuksiin.

Myymälässä ja verkkokaupassa myytävät miesten tuotteet ovat laadukkaita brändejä ja niiden parempi esitleminen auttaisi sekä verkkokaupan että myymälän asiakaskunnan laajentamisessa. Kehitysideoina verkkokauppaan on miesten tuotteiden lisääminen ja verkkokaupan markkinoiminen nykyistä enemmän myös miehille ja miesten tuotteita ostaville asiakkaille. Miesten kuvia olisi myös hyvä saada verkkosivustolle esille, jotta miesten tuotteita ostavat näkisivät heti sivustolle tullessaan verkkokaupasta löytyvän myös heille tuotteita. Tuotevalikoiman laajentamisessa olisi hyvä ottaa huomioon se, että kaikissa kategorioissa olisi edes muutama tuote. Tyhjiä kategorioita ei verkkokaupassa saisi olla. Mitä enemmän verkossa on tuotevaihtoehtoja, sitä kannattavampaa verkkokaupan pitäminen on, sillä laajalla valikoimalla useammat asiakkaat löytävät verkkokaupasta itselleen ostettavaa.

Erikoistuminen on vahva kilpailukykytekijä verkkokaupassa (Paytrail 2017, 5). Yhtenä verkkokaupan kehitysideoina on asukokonaisuuksien myyminen, jota yrittäjä oli miettinyt jo ennen kehittämissuunnitelman tekemistä. Asukokonaisuudet olisi samalla uusi palvelu,

jolla voitaisiin houkutella verkkokauppaan uusia asiakkaita, sillä vastaavanlaista palvelua ei ole muissa vaatteita myyvissä verkkokaupoissa. Asukokonaisuudet voisi esitellä yhdessä kuvattuna ja myydä pakettina alennettuun hintaan, jotta asiakas hyötyisi siitä, että tilaa koko asukokonaisuuden itselleen. Asukokonaisuudet voisivat vaihtua esimerkiksi kuukauden tai muutaman kuukauden välein ja asukokonaisuuksissa huomioitaisiin sesongit sekä juhla-ajat. Tällä varmistettaisiin, että verkkokaupassa myytävät asukokonaisuudet olisivat aina ajankohtaisia ja trendikkäitä tuotteita.

Asukokonaisuuksien myymisellä yksittäisten tuotteiden lisäksi helpotettaisiin asiakkaiden ostokokemusta, sillä he näkisivät heti, mitkä vaatteet ja asusteet ovat toisiinsa sopivia ja voisivat nopeasti ja vaivattomasti tilata koko paketin itselleen. Asukokonaisuuksia myydessä tulisi kuitenkin ottaa huomioon se, että jotakin asiakasta saattaa kiinnostaa tietyn kokonaisuuden kaikki vaatteet, mutta hänellä ei esimerkiksi ole sillä hetkellä tarvetta laukulle tai koruille, joita asukokonaisuudessa esitellään. Ihanteellista olisi, jos asiakas pysyisi itse muokkaamaan asukokonaisuuksia esimerkiksi vaihtamalla asustetta tai tuotteen väriä ja koota itselleen mieluisan paketin.

Hyvin toimiva käyttöliittymä on menestyksellisen verkkokaupan tekijä. Malou C:n verkkosivusto täytyisi saada toimimaan kaikilla laitteilla yhtä hyvin. Tällä hetkellä ongelmia on ollut esimerkiksi verkkokaupan toimivuudessa mobiililaitteilla, mikä tulisi saada korjatuksi. Malou C:n verkkokauppaa olisi järkevää muokata niin, että verkkokauppaa klikatessa esiin tulisi suoraan myynnissä olevien tuotteiden kategoriat bannereiden sijaan. Muokkaus helpottaisi asiakkaiden ostokokemusta, kun he pääsisivät heti katsomaan verkkokaupassa myytäviä tuotteita eikä heidän tarvitsisi käyttää aikaa tuotteiden etsimiseen. Bannereissa olevat kuvat ja tiedot alennuksista sekä verkkokaupasta olisi kuitenkin hyvä näyttää sivustolla, mutta niiden sijainnin voisi vaihtaa myytävien tuotteiden kategorioiden alapuolelle. Toinen vaihtoehto on se, että verkkosivusto ohjaisi asiakkaan suoraan Kategoriat-kohtaan, jolloin asiakas siirtyy automaattisesti yläpuolella olevien bannereiden ohi eikä bannereiden sijaintia tarvitsisi vaihtaa.

Verkkokaupan tarjoamat hakutoiminnot ovat erittäin tärkeä osa verkkokaupan käytettävyyttä. Kuluttajat ovat tottuneet muun muassa Googlen ansiosta hyvin toimiviin hakuihin ja hakumahdollisuutta odotetaan myös verkkokaupalta. Mitä isomman tuotevalikoiman verkkokauppa tarjoaa, sitä tärkeämpää on, että verkkokaupassa on mahdollisuus etsiä tuotetta esimerkiksi tuotemerkin mukaan. (Lahtinen 2013, 144.) Malou C:n verkkokaupassa ei ole mahdollista etsiä tiettyä tuotetta hakusanalla, esimerkiksi laittamalla hakusanaksi ”mekko”, jolloin esille tulisi kaikki verkkokaupassa sillä hetkellä myynnissä olevat mekot.

Mahdollistamalla hakusanan käytön verkkokaupassa asiakkaiden ostokokemusta helpotettaisiin ja nopeutettaisiin entisestään. Tämän vuoksi hakumahdollisuuden lisääminen verkkokauppaan on yhtenä kehittämisideoista.

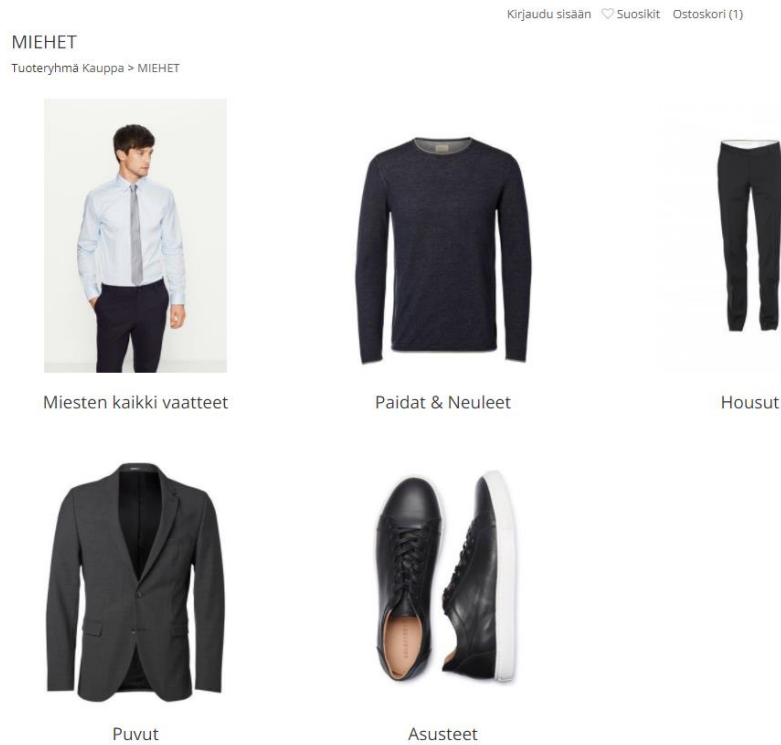
Epäselvä terminologia verkkokaupassa tulee vaihtaa selkeämmäksi. Esimerkiksi asiakkaan klikatessa tuotteesta kohtaa Osta nyt, esille tulee Valitse asetukset -pyyntö. Tämä tulisi vaihtaa tai ottaa kokonaan pois, sillä nykyisenään se ei kuvasta tilannetta vaan on epäselvä. Nyt Valitse asetukset -pyyntö tarkoittaa tuotteen koon ja mahdollisesti värin valitsemista (kuva 12). Tähän olisi hyvä saada joku paremmin tilannetta vastaava teksti, josta asiakas ymmärtäisi heti, että tarkoituksena on valita sopiva koko ja väri ennen tuotteen siirtämistä ostoskoriin. Valitse asetukset -pyyntö tulee esille ainoastaan silloin, jos tuotteen kohdalla klikkaa Osta nyt ennen kuin avaa tuotetiedot. Mikäli avaa tuotetiedot ensin, on tuotteen sivussa sama palkki kuin esimerkkikuvassa, mutta yläpuolella ei ole tekstiä Valitse asetukset.



Kuva 12. Valitse asetukset.

Verkkokaupassa on oltava selkeä ja helposti luettava typografia ja fonttikoon on oltava riittävän suuri. Verkkoalustan tulee lisäksi olla helppokäyttöinen, jotta asiakaskokemus ei vaurioidu teknisistä ongelmista. Asiakkaat, jotka eivät esimerkiksi itse osaa suurentaa näyttökokoa, tarvitsevat tarpeeksi isot ja selkeät tekstit verkkokauppaan, jotta he eivät poistu sivustolta. (Bailey 2011, 191.) Malou C:n verkkokaupassa olevat pienet fontit varsinakin sisäänkirjautumisen, suosikkien ja ostoskorin yhteydessä tulisi vaihtaa suurempiin

(kuva 13). Pientä tekstiä on vaikea lukea ja se vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden kokemuksiin verkkokaupasta. Asiakkaiden on lisäksi hankala ostaa tuotteita, jos he eivät löydä ostoskorista sivustolta. Vaihtamalla fonttikokoa isommaksi verkkokaupasta saadaan kävijäystävällisempi ja tilausten tekeminen on helpompaa.



Kuva 13. Pienet fonttikoot.

Verkkosivuston chat -palvelu tulisi saada toimimaan niin, että yrittäjä on sisään kirjautuneena aina ollessaan kivijalkamyymälässä paikalla. Tällä hetkellä Wix -ohjelma kirjaa yrittäjän jostain syystä väliin ulos, mikä näkyy verkkosivuston ja verkkokaupan käyttäjille tekstinä, ettei yrittäjä ole paikalla. Todellisuudessa yrittäjä saattaa olla koko ajan tietokoneen äärellä, mutta ei saa asiakkaiden viestejä reaaliajassa, koska on ohjelmassa uloskirjautuneena. Työkalu tulee korjata niin, että chat -palvelu pysyy auki aina myymälän ollessa auki.

Vuonna 2018 asiakkaat odottavat verkkokaupoilta entistä enemmän. Uusiin ostopäätöksiin vaikuttava ryhmä, eli milleniaalien jälkeinen sukupolvi, on elänyt videoiden aikakautta ja tottunut käyttämään mobiililaitteita. Tällaisille asiakkaille pelkkä teksti tai kuvat eivät riitä, vaan he haluavat nähdä, aistia ja kokea tuotteita nopeasti. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa sitä, että tuotteita tulisi esitellä uudella tavalla, esimerkiksi kolmiulotteisina tai videoiden avulla. (Paytrail 2017, 8.)

Pysyäkseen kehityksessä mukana ja mahdollistaakseen verkkokaupan kävijämäärän kasvamisen, olisi verkkokauppaan kannattavaa lisätä videoita, joissa myytäviä tuotteita esiteltäisiin. Tällä hetkellä Malou C:n verkkosivujen etusivulla on esillä Instagramissa äskettäin julkaistut kuvat. Näissä kuvissa esitellään myynnissä olevia tuotteita, mutta videoita sivustolla ei toistaiseksi ole ollut. Varsinkin vaatteita myyvässä verkkokaupassa videot olisivat kannattavia, sillä niiden avulla asiakas näkisi, minkälainen vaate on liikkeessa päällä.


Yksi kehittämisidea on lisätä tuotekuviiin mahdollisuus tarkastella tuotetta 3D:nä. Näin ol-  
len asiakas näkisi, miltä tuote eri kulmissa näyttää. Anders Innovations Oy:n sivuston mu-  
kaan 3D-kuvat auttaisivat asiakasta ostopäätöksen tekemisessä, sillä 3D-kuvat mahdollis-  
tavat kuvan kääntämisen ja pyörittämisen horisontaalisesti ja vertikaalisesti. Lisäksi kuvaa  
olisi mahdollista zoomata. 3D-kuvista verkkokaupassa olisi hyötyä myös asiakastyytyväi-  
syyden ja myynnin kannalta, sillä niiden on todettu lisäävän asiakkaiden tyytyväisyyttä  
verkkokauppaan ja samalla kasvattavan verkkokaupan myyntiä. (Anders Innovations Oy  
2014.)

Videoiden ja 3D -kuvien lisäksi kehittämisideana on lisätä verkkokauppaan tuotteiden yh-  
teyteen koko-opas. Vaatteita myyvässä verkkokaupassa koko-oppaalle olisi tarvetta. Sa-  
malla se noudattaisi Malou C:n toimintatapaa tarjota asiakkailleen sopivia asukokonai-  
suuksia. Koko-oppaan avulla asiakas voisi mitata oman vartalonsa ja tilata sopivat tuotteet  
ilman, että hänen tarvitsisi miettiä omaa kokoaan tai kysyä apua yrittäjältä. Samalla helpo-  
tettaisiin asiakkaan ostokokemusta. Lahtisen (2013, 128) mukaan koko-opas on verkko-  
kaupassa kaikkein hyödyllisin silloin, kun se näyttää vain kyseiselle tuotteelle relevantit  
mitat. Näin ollen jokaiselle tuotteelle olisi omat mittatietonsa ja parhaassa tapauksessa  
esittely siitä, miten mittaus on tehty. Mittaus voidaan esitellä havainnollistamalla tietyn  
tuotteen kokoa kuvalla ja merkitsemällä kuvaan mistä kohdista esimerkiksi leveys ja pi-  
tuus on mitattu. Mikäli tuotekuvassa on myös malli, olisi hyvä kertoa mallin pituus ja hänen  
käyttämänsä tuotteen koko. (Lahtinen 2013, 128.)

Asiakasarvostelujen lisääminen tuotteisiin on yksi kehitysideoista. Tällä hetkellä Malou  
C:n verkkokaupassa on käytössä interaktiivinen suosittelumenetelmä, jossa asiakas voi  
klikata tuotteen omaksi suosikikseen ja nähdä samalla muiden asiakkaiden suosikkituot-  
teita. On hyvä, että verkkokaupassa näkyy muiden asiakkaiden klikkaamat suosikkituot-  
teet, mutta entistä parempaa olisi, jos jokaiseen tuotteeseen saisi erikseen suositteluas-  
teikon. Esimerkiksi tähtiarvostelu asteikolla 1-5 olisi hyvä lisä tuotteisiin, sillä asiakkaat  
luottavat muiden ihmisten kokemuksiin ja haluavat tietää muiden mielipiteitä ostaessaan  
tuotteita (kuva 14). Tähtiarvostelu olisi samalla asiakkaalle helppo palautteenantokeino,  
kun asiakas voi vain kerran klikkaamalla antaa oman arvion tuotteesta. Lisäksi arvostelun






antaminen tähtiluokituksella on asiakkaalle helppoa, kun hänen ei tarvitse kirjoittaa mahdollisia valituksia tai suosituksia. Samalla yrittäjä näkisi asiakkaidensa mielipiteitä tuotteista.

Kirjaudu sisään  Suosikit Ostoskori (1)



Markberg Amira crossbody bag quilted

Tuoteryhmä Kauppa > NAISET > Asusteet




Varastossa 

€99.00

 Tykkäsi 0  Jaa

Määrä

Lisää koriin



Markbergin tuotteet edustavat minimalistista, skandinaavista designia uniikeilla yksityiskohdilla. Käytännöllisyys ja käsin tehdyt detaljit ovat merkin vahvuuksia. Tuotteet on valmistettu laadukkaasta nahasta. Tyylikkääseen pikkulaukkuun mahtuu kaikki tarvitsemäsi!

- Lehmännahka
- Vetoketjukiinnitys yläosassa
- Säädettävä olkain
- Tikattu kuviointi
- Ulkopuolella vetoketjutasku
- Tekstiilivuoraus
- Mitat: 15 x 14 x 3 cm

Kuva 14. Tähtiarvostelun havainnollistaminen.

Verkkokauppaliiketoiminta on kannattavaa, kun verkkokaupassa on asiakkaita. Yhtenä keinona sitouttaa asiakkaita verkkokauppaan on erilaiset kampanjat ja pelkästään verkkokaupassa olevat alennukset. Kehittämisideana on tehdä verkkokauppaan kampanjatyylisiä, päivän aletuotteita niin, että yhtenä päivänä myytäisiin aina tiettyä tuotetta alennettuun hintaan ja alennetut tuotteet vaihtuisivat päivittäin. Asiakkaan on ostettava tuote nopeasti, sillä alennus on vain vuorokauden voimassa ja seuraavana päivänä alennuksessa voi olla täysin eri tuote. Näin ollen asiakas saataisiin ostamaan tuote välittömästi. Alennettujen hintojen on oltava tarpeeksi houkuttelevia, jotta asiakas ei ala vertailemaan tuotteiden hintoja muualla myytäviin tuotteisiin vaan tekee ostopäätöksen välittömästi. (Bailey 2011, 139.)

Malou C:n tuotteita voisi esimerkiksi myydä verkkokaupassa alennettuina tuote kerrallaan joulukuussa joulukalenterityylisesti. Jokaiselle päivälle olisi eri aletuote, mutta tulevia alennuksia ei paljastettaisi etukäteen vaan asiakas saisi aina jännittää, onko hänen suosikki-tuotteensa tulossa alennukseen. Näin ollen asiakas oppisi, että joka päivä on tulossa uusi tuote alennukseen, jolloin verkkokauppaa kannattaisi seurata aktiivisesti. Samaa kampanjaa voisi hyödyntää myös muina vuodenaikoina tilanteeseen sopivalla tavalla. Tällä houkuteltaisiin asiakkaita ostamaan Malou C:n tuotteita ja tekemään ostopäätöksiä nopeasti. Samalla vähennettäisiin asiakkaiden poistumista verkkokaupasta ja siirtymistä muiden samojen brändejä myyvien tuotteiden verkkokauppoihin.

Vuonna 2017 kaikesta verkkoliikenteestä noin 50% tulee mobiilista ja verkkoliikenteen käyttö mobiililaitteilla lisääntyy jatkuvasti (Paytrail 2017, 5). Mobiililaitteet kuuluvat ihmisten arkipäivään ja ne ovat yleistyneet katukuvassa huomattavasti. Mobiililaitteita selataan nykyään missä ja milloin vain, esimerkiksi bussia odottaessa tai lounastauolla ja tämä kannattaisi hyödyntää myös kauppapaikkana. (Koskinen 2004, 66-67.) Malou C:n asiakkaat ovat yleensä kiireisiä, työssäkäyviä naisia, joilla on kyllä rahaa, mutta ei aikaa käydä ostamassa vaatteita. Tämän vuoksi verkkokaupasta olisi kannattavaa tehdä sovellus, jonka asiakas voisi ladata omalle puhelimelleen. Tällöin asiakkaan ei tarvitsisi kirjoittaa selaimen Malou C:n osoitetta, vaan pääsisi suoraan verkkokauppaan klikkaamalla sovelluksen kuvaa puhelimestaan. Sovelluksella säästettäisiin entisestään asiakkaan aikaa ja tehtäisiin verkkokaupassa käymisestä helpompaa. Samalla asiakkaat voisivat käyttää sovellusta vain tuotekatalogina katselemalla uusia tuotteita ja hakemassa inspiraatiota omaan pukeutumiseensa.

Mikäli Malou C:n verkkokauppal palvelu tuotaisiin osaksi mobiilipalvelua sovelluksen muodossa, tarvitsisi tähän tietysti palkata sellainen henkilö, joka osaa sovelluksen tehdä. Tällä hetkellä sovelluksen lanseeraus ei välttämättä ole mahdollista, sillä kyseessä on pieni yritys pienellä työvoimalla. Resurssitehokkaampaa olisi verkkokauppalinkin markkinointi aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakkaat pääsisivät vähällä vaivalla tutkimaan verkkokaupan tarjontaa. Yrittäjän on kannattavaa tehdä ensin selaimella toimivasta verkkokaupasta sellainen, joka houkuttelee asiakkaita ja tuottaa lisämyyntiä ja vasta tämän onnistuttua miettiä laajentavansa verkkokauppaa sovelluksen muotoon.

Varsinaisten verkkokaupan kehittämisideoiden lisäksi mietimme verkkokaupan markkinoinnin kehittämistä sekä kanta-asiakasohjelman lanseerausta, joilla parannettaisiin verkkokaupan näkyvyyttä ja houkuteltaisiin uusia asiakkaita. Yrittäjän kannattaisi lanseerata uskollisuusohjelma eli kanta-asiakasohjelma asiakkailleen. Lanseeraus tarkoittaa uuden

tuotteen tai palvelun tuomista markkinoille (Long 21.11.2016). Kanta-asiakasohjelma sitouttaa asiakkaat yritykseen ja mahdollistaa paremman asiakastiedon keräämisen. Asiakastietoa voidaan hyödyntää palvelun kehityksessä ja tuotteistuksessa. Kanta-asiakasohjelma auttaa vahvan asiakaskannan rakentamisessa, parantaa yrityksen imagoa ja auttaa saamaan pitkäaikaisia asiakkaita. Lisäksi kanta-asiakasohjelma parantaa myyntiä, tulosta, markkinoinnin tehokkuutta, brändiä ja palvelua. (Arantola 2003, 73.) Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa. Lisäksi kanta-asiakasohjelma synnyttää asiakasuskollisuutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.)

Esimerkkejä vaateliikkeiden kanta-asiakasohjelmista ovat puhelimella toimivat kanta-asiakassovellukset, kanta-asiakaskortit ja ostosten yhteydessä leimattavat kortit. Asiakkaan ostokäyttäytymisestä riippuva kanta-asiakasohjelma on sellainen, jossa asiakas voi olla esimerkiksi pronssi-, hopea- ja kultajäsen. Kultajäsentasoon päästäkseen asiakkaan on täytynyt ostaa kyseisestä liikkeestä paljon tuotteita. (Mceachern 23.8.2017.)

Malou C:n verkkosivulle voisi lisätä kohdan, jossa asiakkaan on mahdollista liittyä sähköpostimarkkinoinnin lisäksi kanta-asiakkaaksi. Sopiva kanta-asiakasohjelma Malou C:lle voisi olla esimerkiksi mobiilisovellus, sillä se on ajankohtainen ja suosittu kanta-asiakasohjelman muoto. Verkkooستosten yhteydessä asiakas saisi hyödynnettyä kanta-asiakkaille tarkoitettuja etuja. Kanta-asiakasohjelma olisi hyötyä, jos sillä saataisiin asiakkaat ostamaan enemmän verkosta. Kanta-asiakkaille voisi olla omia alennuksia niin myymälässä kuin verkossakin ja heidät palkittaisiin siitä, että he ostavat juuri Malou C:n tuotteita, vaikka samoja brändejä myydään myös muualla. Kanta-asiakkuusohjelman avulla yrittäjä saisi selvää dataa siitä, kuka asiakas ostaa ja mitä. Tämä helpottaa uusien tuotteiden markkinointia ja kohdentamista jopa suoraan yksittäiselle asiakkaalle.

Tällä hetkellä Malou C. palkitsee asiakkaansa esimerkiksi järjestämällä asiakastapahtumia yrityksen Facebook sivua seuraaville henkilöille. Tapahtumiin kutsutaan asiakkaita Facebook -sivulla julkaistussa kutsussa. Asiakasilloissa asiakkaat saavat yleensä jonkunlaisen alennuksen haluamastaan tuotteesta kiitokseksi osallistumisesta. Entistä parempi, uskollisten asiakkaiden palkitsemisjärjestelmä olisi kuitenkin hyvä, koska sillä saatettaisiin lisätä myös verkkokaupan myyntiä, kun asiakkaan kannattaa keskittää kaikki vaateostoksensa samaan paikkaan. Alennusta parempi tapa sitouttaa asiakkaat olisi antaa uskollisille asiakkaille pieni lahja, joka ei vaadi asiakasta ostamaan niin kuin tuotealennus.

Vaikka verkkokauppasivustolla kaikki tekijät olisivat kunnossa, ei verkkokauppa ole menestyksellinen ilman oikeanlaista markkinointia. Kattava digitaalinen markkinointi on on-

nistuessaan hyvä keino verkkokaupan kävijäliikenteen kasvattamisessa, mutta se edellyttää yrityksen kokonaisvaltaisen läsnäolon kunnossa olemista kaikissa niissä kanavissa, joissa asiakkaan on mahdollista olla kontaktissa yritykseen. (Parvinen 2013, 227.) Tässä tapauksessa kyseeseen tulee siis Malou C:n verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien eli Instagramin ja Facebookin ylläpito. Mikäli käytössä olisi ostettua mediaa, myös sen tulee olla kunnossa ja yhtenäinen kaiken muun digitaalisen markkinoinnin kanssa.

Oleellista verkkokaupan markkinoinnin onnistumisessa ja samalla verkkokaupan kävijäliikenteen kasvattamisessa on se, että kaikki käytössä olevat kanavat toimivat saman päämäärän eteen eli verkkokaupan tunnettavuuden lisäämiseksi. Lisäksi ostaminen verkkokaupasta täytyy olla tehty mahdollisimman helpoksi. Verkkokauppaostamista voidaan helpottaa lisäämällä Instagramiin tai Facebook päivityksiin linkkejä suoraan verkkokauppaan, josta asiakas voi ostaa julkaisussa nähneensä tuotteen. Tällä tavalla helpotetaan asiakkaan keinoja löytää verkkokauppa ja mahdollistetaan verkkokaupan kävijämäärän kasvaminen. (Parvinen 2013, 227.)

Malou C:n yrittäjä käyttää tällä hetkellä Facebookia ja Instagramia omien tuotteidensa ja samalla myymälän sekä verkkokaupan markkinointiin. Verkkokaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa on järkevää, sillä markkinoinnin yhteyteen on mahdollista lisätä verkkokaupan linkki tai suora linkki tiettyyn tuotteeseen verkkokaupassa. Yrittäjä julkaisee sosiaalisessa mediassa esimerkiksi asukuvia ja laittaa julkaisujen yhteyteen vaatteiden brändit ja hinnat sekä muistuttaa asiakkaita verkkokaupasta ostamisen mahdollisuudesta. Asukuvien lisäksi verkkokauppaa voisi markkinoida myös esimerkiksi kuvaamalla muotinäytöksen tai Malou C:n tiloissa järjestettävien asiakasiltojen ohjelmaa ja julkaisemalla videot yrityksen Facebook -sivulla. Julkaisun yhteyteen voisi kirjoittaa, että videossa näkyvät tuotteet löytyvät verkkokaupasta ja lisätä verkkokaupan osoitteen videon yhteyteen. Mahdollisimman monipuolisella markkinoinnilla ja uusien markkinointitapojen käyttämisellä saataisiin asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Markkinointikampanjat olisivat kannattavia tasaisin väliajoin, jotta markkinointi olisi etukäteen suunniteltua ja näin ollen yhdenmukaista.

Videoiden lisäämisen lisäksi verkkokaupan ja ylipäätään Malou C:n markkinointikeino voisi olla sellainen, jossa kehoitettaisiin asiakkaita ottamaan kuvia Malou C:n tuotteet päällä ja julkaisemaan kuvia Instagramiin. Kuviin pitäisi lisätä Malou C:n Instagram -tunnus ja kaikki tunnusta käyttäneet osallistuisivat palkinnon arvontaan. Asiakkaita osallistavien kilpailuiden käyttäminen markkinointikeinona sosiaalisessa mediassa on kannattavaa. Malou C. osallistaa asiakkaitaan tällä hetkellä esimerkiksi sellaisilla kilpailuilla Facebookissa, joissa asiakas äänestää asukokonaisuusvaihtoehtoista mieluisinta vaihtoehtoa

kommentoimalla vaihtoehdon asukuvan alle. Nämä kilpailut ovat olleet suosittuja ja niillä on lisätty yrityksen näkyvyyttä Facebookissa. Asiakkaiden omia asukuvia ei kuitenkaan ole tähän mennessä käytetty eikä asiakkaita ole kehoitettu ottamaan kuvia Malou C:n tuotteista. Tämä voisi olla hyvä uusi keino markkinoida tuotteita ja verkkokauppaa ja samalla osallistaa asiakkaita.

Asiakkaiden käyttäessä Malou C:n Instagram -tunnusta julkaisemissaan kuvissa, yhä useampi kuluttaja näkisi sen ja tulisi tietoiseksi yrityksestä. Samalla saataisiin markkinoitua yritystä pelkästään asiakkaiden avulla. Kuluttajia kiinnostaa toisen kuluttajan mielipiteet ja jopa tutun mielipide on luotettavampi kuin mainos. Asiakkaiden ottamissa asukuvissa olisi se hyöty, että kuluttajat saisivat samalla vaikutteen siitä, että tuotteita tilaavat muutkin ja että on suosittua ostaa tuotteita Malou C:ltä.

Instagramissa on mahdollisuus lisätä 24 tuntia esillä näkyviä kuvia tai videoita eli Instagram Storieita. Instagram Stories on kokoelma käyttäjän kuvia ja maksimissaan 10 sekunnin pituisia videoita. Videoihin ja kuviin voi myös piirtää ja lisätä tekstiä. Syksyllä 2017 näihin videoihin ja kuviin tuli uutena ominaisuutena äänestyksen lisääminen. Hyvänä markkinointikeinona Malou C:n verkkokaupalle olisi tehdä tällaisia äänestyksiä asiakkaille. Samalla Malou C. näyttäisi seuraajilleen olevansa nykyaikainen yritys käyttämällä ajankohtaisia markkinointikeinoja. Lisäksi yrittäjä saisi tietää asiakkaiden mielipiteitä äänestyksen muodossa. Malou C:n Instagram -tilillä tätä ominaisuutta voisi hyödyntää esittelemällä asukuvia ja kysymällä asiakkailta mielipiteitä, esimerkiksi ”Tässä asussa töihin?” ja vaihtoehtoisiksi kyllä/ei (kuva 15). Samaan julkaisuun pystyy linkittämään verkkokaupan, josta Malou C:n Instagram -seuraaja voi käydä asun ostamassa.



Kuva 15. Instastory markkinoinnin keinona.

Verkkokaupan kehittäminen ja verkkokaupan markkinointi ovat tärkeissä rooleissa verkkoliiketoiminnan onnistumisessa. Ottamalla huomioon mainitsemamme verkkokaupan kehitysideat, on Malou C:n verkkokaupasta mahdollista tehdä entistä toimivampi ja asiakasystävällisempi. Uuden palvelun eli asukokonaisuuksien käyttöönottoaminen lisäisi Malou C:n erikoisuuksia ja voisi houkutella uusia asiakkaita verkkokauppaan. Kehitysideoista varsinkin niitä, jotka ovat tulleet asiakkailta, on järkevää pohtia ja miettiä niiden toteuttamista sekä resurssien tehokasta käyttöä. Tärkeintä Malou C:n verkkokaupan kehittämisessä olisi se, että asiakkailta saatava palaute otettaisiin huomioon ja tehtäisiin verkkokaupasta asiakaslähtöinen. Osa kehitysideoista on sellaisia, joiden toteuttaminen saattaa vaatia nykyisen verkkosivustoalustan vaihtamista tai toteuttaminen nykyisillä resursseilla ei muuten ole mahdollista. Halusimme kuitenkin antaa kehitysideoita mahdollisimman kattavasti, jotta voidaan luoda jatkumoa asteittaiselle verkkokaupan parantamiselle.

## 5 Pohdinta

Teknologia kehittyy jatkuvasti, mikä näkyy myös verkkokauppojen jatkuvana kehityksenä ja verkkokauppojen lisääntymisenä. Kaupankäynti siirtyy tulevaisuudessa yhä enemmän verkkoon. Liiketoiminnan aloittaminen on mahdollista myös niin, että avaa suoraan verkkokaupan ilman kivijalkamyymälän perustamista. Tämän vuoksi markkinoilla on jatkuvasti enemmän kilpailijoita ja menestyminen verkkokauppatoiminnassa voi olla haastavaa. Menestymisen kannalta olisi tärkeää, että verkkokauppaa kehitettäisiin asiakkaiden tarpeita ajatellen ja teknologian kehittyessä. Uusia ominaisuuksia verkkoliiketoiminnassa ilmenee jatkuvasti ja niissä voi olla vaikea pysyä mukana. Kysymällä asiakkaiden mielipiteitä jatkuvasti, on verkkokaupan pitäminen ajan tasalla mahdollista. Jatkuva asiakkaiden mielipiteiden kysyminen ja kehitysideoiden vastaanotto mahdollistavat reagoinnin mahdollisuuksien mukaan reaaliajassa.

Asiakashaastatteluista ja Webropol -kyselystä saamamme vastaukset olivat melkein kaikki ennalta arvattavissa muutamia kohtia lukuun ottamatta. Olimme tutustuneet Malou C:n verkkokauppaan ennen haastattelujen pitämistä ja huomanneet asiakkaiden mainitsemat puutteet. Ainoastaan liian pieni fonttikoko ja verkkokaupassa navigoimisen vaikeus sekä epäselvä terminologia olivat sellaisia osa-alueita, joihin emme olleet itse kiinnittäneet huomiota. Emme olleet kiinnittäneet näihin asioihin huomiota, sillä meitä pienet fonttikoot eivät haitanneet. Emme kuvitelleet verkkokaupassa navigoimisen olevan hankalaa, koska emme olleet itse tilanneet Malou C:n verkkokaupasta tuotteita. Toisaalta olemme kokeneita verkkokauppojen käyttäjiä, joten Malou C:n verkkokaupan käyttö ei välttämättä olisi mielestämme tuntunut hankalalta. Myöskään epäselvää terminologiaa emme olleet huomanneet. Tästä syystä asiakkaiden mielipiteiden kysyminen on tärkeää, sillä asiakkaat voivat kokea asioita eri tavalla ja heillä voi olla monia mielipiteitä.

Muut asiakkaiden vastaukset tuntuivat verkkokauppaan tutustumisen jälkeen itsestäänselvyyksiltä. Oli helppo ymmärtää, mitä asiakkaat tarkoittivat vastauksillaan. Asiakkailta saamamme vastaukset olivat yhdenmukaisia. Vastaajia oli sopivasti, sillä vastaukset alkoivat toistaa itseään. Näin ollen kvalitatiivinen tutkimus on onnistunut ja vastaajamäärä sopiva. Vastauksista sai selkeän kuvan siitä, miten verkkokauppaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

## 5.1 Johtopäätökset ja yhteenveto kehittämisideoista

Malou C:n asiakkaiden mielestä verkkokauppaa pitäisi kehittää niin, että siellä olisi enemmän tuotteita. Miesten tuotteita ja kuvia miehistä pitäisi myös lisätä. Asukokonaisuudet olisivat hyvä erikoisuus verkkokaupassa ja toimisi samalla kilpailuetuna muihin vaatteita myyviin verkkokauppoihin nähden. Verkkokaupan käyttöliittymä tulee saada toimivaksi ja sivustoa muokattava loogisemmaksi.

Asiakkaiden mielestä verkkokaupan terminologia oli osittain epäselvää, joten se pitäisi korjata. Verkkokauppaan tulisi lisätä hakutoiminnot, jotta asiakkaiden olisi helpompi etsiä tiettyä tuotetta. Verkkokaupan fontteja pitäisi suurentaa joissakin kohdissa ja chat -palvelu saada toimimaan.

Haastateltavia ja kyselyyn vastanneita oli vähän, mikä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. Toisaalta kaikki vastaajat olivat kehittämisideoista samaa mieltä. Lisäksi vastaajat huomasivat verkkokaupassa samoja puutteita. Kaikki asiakkaiden kertomat mielipiteet verkkokaupan puutteista ja kehitysideoista olivat sellaisia, jotka löytyivät myös käyttämistämme lähteistä. Esimerkiksi verkkokaupan toimivuus eri laitteilla ja sivuston ulkoasu ovat tärkeitä tekijöitä verkkokaupan menestykselle.

Omia ideoitamme verkkokauppaan olivat videoiden ja 3D -kuvien lisääminen sekä kokopas. Asiakasarvostelut tuotteista, kampanjat ja kanta-asiakasohjelma olivat myös ideoita, joita suosittelemme yrittäjälle. Ihanteellista olisi, jos yrittäjällä olisi resursseja tehdä verkkokauppasovellus. Sovellukseen voisi liittää myös aiemmin mainitsemamme kanta-asiakasohjelman. Resurssien puutteen vuoksi tämä ei välttämättä ole mahdollista. Lopuksi lisäsimme verkkokaupan markkinointiin liittyviä kehitysehdotuksia, joilla verkkokaupan näkyvyyttä voisi parantaa.

Verkkokaupan kehittämissuunnitelman tekeminen oli ajankohtaista, koska verkkokauppa-toiminnan aloittamisesta on vain puoli vuotta eikä verkkokaupalle ole aikaisemmin tehty kehittämissuunnitelmaa. Lisäksi yrittäjä tarvitsi tietoa siitä, miksi asiakkaat eivät käytä verkkokauppaa. Ajankohtaiseksi verkkokaupan kehittämissuunnitelman tekemisestä teki myös se, että verkkoliiketoiminta on yleistä.

## 5.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön tekeminen sujui vaivattomasti. Saimme apua asiakasillan markkinointiin yrittäjältä ja asiakasillan järjestäminen oli helppoa. Asiakasilta onnistui muuten hyvin, paitsi osallistujamäärä oli vähäinen. Osallistujamäärän ollessa vähäinen, yritimme saada



lisää vastauksia tekemällä Webropol -kyselyn. Lähetimme kyselyn heti asiakasillan päättymisen jälkeen ja annoimme vastausaikaa kaksi viikkoa. Houkuttelimme asiakkaita osallistumaan sekä asiakasiltaan että asiakaskyselyyn lupaamalla heille 20% alennuksen yhdestä tuotteesta. Houkuttelusta huolimatta emme saaneet haluamaamme määrää vastauksia. Alennus ei välttämättä ollut riittävä, eivätkä asiakkaat siksi osallistuneet tapahtumaan. Kannattavampaa olisi ehkä ollut antaa jokaiselle vastaajalle lahja tai arpoa vastaajien kesken jokin arvokkaampi tuotepalkinto.

Tutkimuksen ollessa kvalitatiivinen, ei tarkoituksena ollut kerätä vastauksia suurelta joukolta, mutta olisimme halunneet vielä muutaman vastaajan lisää. Saimme hyviä ja yhdenmukaisia vastauksia, mutta mitä enemmän meillä olisi ollut haastateltavia, sitä kattavampi ja luotettavampi tuloksesta olisi tullut. Halusimme saada mahdollisimman kattavan kuvan siitä, millaisena asiakkaat kokevat Malou C:n verkkokaupan.

Opinnäytetyön tekeminen opetti meitä paljon. Tutkittuamme laajasti erilaisia lähteitä ja kuunneltuamme asiakkaiden mielipiteitä, saimme kattavan kuvan siitä, mitä kaikkea verkkokaupan perustaminen vaatii. Lisäksi ymmärrämme, että osa tehtävistä on kannattavaa ulkoistaa, varsinkin jos kivijalkamyymälän rinnalla on verkkokauppa tai yrityksen sisältä ei löydy tarvittavaa osaamista entuudestaan ja kouluttaminen on liian kallista. Meillä on nyt laaja käsitys verkkokaupan riskitekijöistä ja keinoista, joilla verkkokaupasta saa menestyvän. Lisäksi ymmärrämme digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia verkkoliiketoiminnan perustamiseksi tai kehittämiseksi. Opimme myös, mitkä tekijät tekevät verkkokaupasta helppokäyttöisen. Tutustuimme lukuisiin erilaisiin verkkokauppoihin, joista saimme myös kehitysideoita Malou C:n verkkokauppaan.

Vielä kattavamman kehittämissuunnitelman olisimme ehkä saaneet, jos olisimme tehneet opinnäytetyön Tanitan työharjoittelun aikana tai jos olisimme huomanneet kysyä yrittäjältä mahdollisuutta päästä kokeilemaan Wix -ohjelmaa opinnäytetyöprosessin aikana. Näin ol- len olisimme voineet paremmin tutustua verkkosivuston rakentamiseen ja ylläpitämiseen käytettävään ohjelmaan. Olisimme myös heti huomanneet, jos jotakin kehittämisideoista ei ole mahdollista toteuttaa ohjelmalla.

Mielestämme verkkokaupan kehittämissuunnitelmasta tuli hyvä opas yrittäjälle. Saimme koottua kehittämisideoista kattavan paketin, josta yrittäjä voi valita ne kehitysideat, joita on mahdollista alkaa toteuttamaan. Suosittelemme yrittäjää hyödyntämään ainakin joitain mainitsemistamme kehittämisideoista. Varsinkin asiakkailta tulleet kehittämisideat ovat sellaisia, joita yrittäjän kannattaa toteuttaa, jotta Malou C:n verkkokaupasta saadaan toimivampi ja asiakkaita paremmin palveleva.

## 6 Lähteet

Anders 2017. Verkkokaupan trendit 2017. Luettavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>. Luettu 9.10.2017.

Anders Innovations Oy 2015. Verkkokauppaopas 2015. Luettavissa: <http://docplayer.fi/430974-Verkkokauppaopas-2015-anders-innovations-oy-www-anders-fi.html>. Luettu 10.10.2017.

Anders Innovations Oy 2014. Optimoi ostokokemus. Kilpailuetuja verkkokauppaan 3D -tuotekuvilla. Luettavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/optimoi-ostokokemus-kilpailuetuja-verkkokauppaan-3d-tuotekuvilla/>. Luettu 23.11.2017.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. WSOY. Porvoo.

Bailey, M. 2011. Internet marketing. An hour a day. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana.

Blomqvist, R; Dahl, J; Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.

Croxen-John, D. & Van Tonder, J. 2017. E-commerce website optimization. Why 95% of your website visitors don't buy, and what you can do about it. Ashford Colour Press Ltd. Great Britain.

Flowhouse 2016. Vaikuttaako internet ostotottumuksiin? Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/vaikuttaako-internet-ostotottumuksiin/>. Luettu 10.10.2017.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki.

It expertise wiki 2017. Verkkokaupparatkaisut. Luettavissa: <https://www.ite-wiki.fi/opas/verkkokaupparatkaisut/#SWOT-analyysi>. Luettu 9.11.2017.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet. Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/#1.1>. Luettu 23.11.2017.

Klimscheffskij, J; Laurila, A; Tinnilä, M. & Vihervaara, T. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Koppa 2015a. Jyväskylän yliopisto. Empiirinen tutkimus. Empiirinen tutkimus perustuu kokemukseen tutkimuskohteesta. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>. Luettu 23.11.2017.

Koppa 2015b. Jyväskylän yliopisto. Tutkimusstrategiat. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 23.11.2017.

Koppa 2015c. Jyväskylän yliopisto. Aineiston hankintamenetelmät. Haastattelu. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/haastattelut>. Luettu 23.11.2017.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yrityskirjat Oy. Helsinki.

Long, J. 21.11.2016. 5 Steps to Launching a New Product in a Week. Artikkelointi Entrepreneur -julkaisussa. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/285392>. Luettu 23.11.2017.

MaksuKamu 2017. Nettishoppailijan käsikirja. Lähetysten seuranta. Luettavissa: <http://www.maksukamu.com/lahetysten-seuranta/>. Luettu 22.11.2017.

Malou C. 2017a. Ota yhteyttä. Luettavissa: [https://www.malouc.com/ota-yhteytta?gclid=CKfo4d-\\_s9UCFRzGsgodgmUKTg](https://www.malouc.com/ota-yhteytta?gclid=CKfo4d-_s9UCFRzGsgodgmUKTg). Luettu 9.10.2017.

Malou C. 2017b. Palvelut. Luettavissa: [https://www.malouc.com/palvelut?gclid=CKfo4d-\\_s9UCFRzGsgodgmUKTg](https://www.malouc.com/palvelut?gclid=CKfo4d-_s9UCFRzGsgodgmUKTg). Luettu 20.05.2017.

Malou C. 2017c. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.malouc.com/online-store>. Luettu 23.10.2017.

Malou C. 2017d. Etusivu. Luettavissa: <https://www.malouc.com/>. Luettu 23.10.2017.

Meachern, A. 23.8.2017. 5 Loyalty Program Examples in the Fashion Industry. Smile.io -blogi. Luettavissa: <https://blog.smile.io/5-loyalty-program-examples-fashion-industry>. Luettu 23.11.2017.

Merisavo, M; Vesanen, J; Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Nethit Systems 2017. Verkkokaupan perustaminen – yrittäjän opas onnistuneeseen verkkokauppaan. Luettavissa: <https://nethit.fi/verkkokaupan-perustaminen-yrittajan-opas-onnistuneeseen-verkkokauppaan/>. Luettu 15.11.2017.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meillä myydään. Docendo Oy. Jyväskylä.

Paytrail 2017a. Suomen verkkokauppamarkkina 8,5 miljardia euroa. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/suomen-verkkokauppamarkkina-85-miljardia-euroa>. Luettu 9.10.2017.

Paytrail 2017b. Verkkokaupan trendit 2017. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-trendit-2017-0>. Luettu 9.10.2017.

Paytrail 2017. Verkkokaupan trendit 2018. Paytrail Oy. Jyväskylä.

Pietarinen, P. 2017, 7. Teoksessa Verkkokaupan trendit 2018. Paytrail Oy. Jyväskylä.

Pokis web-suunnittelu 2017. Verkkokaupan perustaminen. Luettavissa: <http://www.pokis.fi/palvelut/verkkokaupan-perustaminen/>. Luettu 19.11.2017.

Tammela, J-P. 9.2.2015. Miksi verkkokauppa kannattaa? Provianet -blogi. Luettavissa: <https://www.provianet.fi/miksi-verkkokauppa-kannattaa/>. Luettu 22.11.2017.

Tieke 2017a. Verkkokaupan muodot. Luettavissa: <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+muodot>. Luettu 10.10.2017.

Tieke 2017b. Verkkokaupan etuja. Luettavissa: <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja>. Luettu 10.10.2017.

Tilastokeskus 2017. Käsitteet. Verkkokauppa. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu 9.10.2017.

Tilastokeskus 2014. Verkkokauppa. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html). Luettu 9.10.2017.

Wix 2017. It all starts with your stunning website. Luettavissa: <https://www.wix.com/>. Luettu 23.10.2017

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelulomake.**

1. Vastaajan ikä ja sukupuoli

2. Käytätkö/ Oletko joskus käyttänyt mitä tahansa verkkokauppaa vaatteiden ostamiseen?  
Jos kyllä, niin mitä verkkokauppaa olet käyttänyt?

3. Tiesitkö, että Malou C:llä on verkkokauppa? Jos tiesit, niin mitä kautta olet kuullut verkkokaupasta?

4. Oletko käyttänyt Malou C:n verkkokauppaa?

- Kyllä, mitä tilasit?

- Ei, miksi et?

5. Jos olet käyttänyt, niin mitä mieltä olet verkkokaupan toimivuudesta?

- Oliko haluamasi tuotteet helppo löytää?

- Mitä mieltä olet verkkokaupan maksutavoista?

- Mitä mieltä olet tuotteiden palauttamisesta ja postimaksusta?

#### **VERKKOKAUPAN ESITTELY:**

6. Ovatko tuotteet mielestäsi helposti löydettävissä?

7. Mitä mieltä olet verkkokaupan ulkoasusta, kuten väreistä ja kuvista?

8. Mitä mieltä olet verkkokaupan typografiasta?

9. Onko tuotetarjoama mielestäsi hyvä?

10. Olisiko mielestäsi hyvä idea, jos verkkokaupassa myytäisiin yksittäisten tuotteiden lisäksi "settejä"?

11. Verkkosivujen yhteydestä löytyy chat, jolla voi ottaa yhteyttä Mikaelaan ja saada apua esimerkiksi vaatteita valitessa. Koetko chatin tarpeelliseksi? Oletko käyttänyt?

12. Kehitysideat verkkokauppaan?



